

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования

Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая Школа Менеджмента

**ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ОЦЕНКУ
ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ ФИНСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ**

Выпускная квалификационная работа студентки 4 курса бакалаврской программы,
направление 38.03.02 – Менеджмент, шифр образовательной программы СВ.5070.2014,
профиль – Маркетинг.

БАБИЧ Анастасии Кирилловны

(подпись)

Научный руководитель
д.э.н., профессор
СТАРОВ Сергей Александрович

(подпись)

Санкт-Петербург

2018

ЗАЯВЛЕНИЕ О САМОСТОЯТЕЛЬНОМ ВЫПОЛНЕНИИ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Я, Бабич Анастасия Кирилловна, студентка 4 курса, осваивающий основную образовательную программу бакалавриата по направлению 080500 «Менеджмент» профиля «Маркетинг», заявляю, что в моей выпускной квалификационной работе на тему «ВЛИЯНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ НА ОЦЕНКУ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТОВАРОВ ФИНСКОГО ПРОИСХОЖДЕНИЯ», представленной в службу обеспечения программ бакалавриата по направлению менеджмент для публичной защиты, не содержится элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее курсовых и выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Мне известно, что согласно п.12.4.13 «Правил обучения на бакалаврской программе ВШМ СПбГУ», «обнаружение в ВКР студента элементов плагиата (контекстуальное или прямое заимствование текста из печатных и электронных оригинальных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций без соответствующих ссылок) является основанием для выставления ГАК оценки «неудовлетворительно».

_____ (Подпись)

_____ (Дата)

Оглавление

Введение.....	4
ГЛАВА 1. РОЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ	7
1.1 Понятие брендинга	7
1.2 Эффект страны происхождения как стратегия позиционирования бренда .	10
1.3 Эффект страны происхождения товара и эффект страны происхождения бренда	14
1.4 Сценарии использования эффекта страны происхождения	33
1.5 Влияние имиджа страны на процесс потребительской оценки	36
Выводы	38
ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ	40
2.1 Методология исследования	46
2.3 Модель исследования	49
2.4 Результаты исследования.....	52
2.5 Ограничения исследования.....	73
2.6 Практические рекомендации	74
Выводы	82
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	85
ПРИЛОЖЕНИЯ	92

Введение

Актуальность

Несмотря на то, что первое теоретическое исследование эффекта страны происхождения датируется 1965 годом, идея о том, что конкретные продукты являются лучшими из-за своего происхождения, существует гораздо дольше и восходит к великим географическим открытиям. В то время люди предпочитали индийские специи, египетский хлопок, китайский фарфор и венецианское стекло, потому что считали, что из-за сочетания определенных факторов эти страны могли производить более качественные товары.

Эффект страны происхождения обычно определяется как имидж, репутация, стереотип, которыми компании и потребители наделяют товары из определенной страны. Имидж создается такими переменными, как традиционные продукты, национальные особенности, экономический и политический фон, история и традиции¹.

Существует большое количество исследований и научных работ, которые подтвердили влияние эффекта страны происхождения на потребительскую оценку продуктов. Эффект страны происхождения – одна из наиболее широко изученных концепций в маркетинге и в поведении потребителей, на сегодняшний день существует более 700 опубликованных работ, посвящённых данной проблеме. Однако, несмотря на свою высокую разработанность, концепция страны происхождения не теряет своей актуальности. Страна происхождения есть у каждой компании, у каждого продукта и у каждой оказанной услуги, и очень часто они могут не совпадать.

С усилением конкуренции как на домашних, так и на международных рынках, компании всё чаще ищут новые способы для дифференциации, для создания устойчивого конкурентного преимущества. Одним из наиболее эффективных способов обеспечения устойчивого конкурентного преимущества в современных реалиях является брендинг. Брендинг позволяет наиболее точно дифференцировать товары и услуги компании от своих конкурентов. Однако необходимо отметить, что ключевой проблематикой брендинга является позиционирование. Именно поиск уникальной позиции на рынке

¹ Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

позволяет компании завоевать большую долю рынка и получать большие прибыли, таким образом позиционирование – один из ключевых процессов маркетинговой деятельности².

Выделяют различные направления позиционирования, однако одно из самых эффективных – использование ассоциаций со страной происхождения. Позиционирование по стране происхождения даёт возможность компаниям получения большей ценовой премии, а также использование эффекта «страны специалиста». Эффект «страны специалиста» может использоваться в брендинге для того, чтобы связать существующие у большинства потребителей позитивные ассоциации со страной, где производятся те или иные качественные товары³. Таким образом грамотное применение эффекта страны происхождения позволяет компаниям получать большие прибыли.

Учитывая все преимущества эффекта страны происхождения, а также усиливающуюся конкуренцию на российском рынке, возникло такое явление как псевдо-иностраные бренды. Российские компании, располагающие производственными мощностями в России, также нашли способ применения эффекта страны происхождения путём позиционирования своих брендов, как иностранных.

Актуальность направленности данной работы на изучение влияния эффекта страны происхождения на оценку потребителями товаров финского происхождения также объясняется непосредственной территориальной близостью Северо-Западного региона и Финляндии. Большинство жителей данного региона, в особенности Санкт-Петербурга, регулярно посещают Финляндию с различными целями, начиная от отдыха и заканчивая лечением. Однако самой популярной целью посещения Финляндии является шопинг. Самой крупной товарной категорией, приобретаемой российскими туристами на территории Финляндии, являются продукты питания и хозяйственные принадлежности. Одежда также достаточно распространённый покупаемый в Финляндии туристами товар, однако редко её приобретение является целью поездки. В сознании жителей Северо-Западного региона шопинг в Финляндии ассоциируется с покупками продовольственных продуктов, а не с покупкой одежды.

² Громова, Е. И., Герасимова М. В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге [Электронный ресурс] / Е. И. Громова, М.В. Герасимова // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-5nfb.html> (дата обращения: 08.03.2018).

³ Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда [Электронный ресурс] / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-06vy.html> (дата обращения: 08.03.2018).

Таким образом, практически отсутствуют исследования, посвященные влиянию эффекта финского происхождения на оценку российских потребителей такой товарной категории, как одежда. Узкая специализация данной работы, а также формат эмпирического исследования делает её более применимой на практике для конкретной территории.

Цели и задачи исследования

В рамках данной работы основная цель заключается в изучении влияния эффекта страны происхождения на оценку потребителями одежды финского происхождения.

В качестве главных задач исследования можно выделить:

1. Определить концепцию эффекта страны происхождения
2. Раскрыть основные формы эффекта страны происхождения
3. Выявить факторы, оказывающих влияние на потребительское восприятие страны происхождения
4. Определить, как и на каких этапах развития стратегии бренда может применяться эффект страны происхождения
5. Разработать модель влияния имиджа страны происхождения на потребительскую оценку продуктов, происходящих из данной страны
6. Протестировать модель на основании проведённого эмпирического исследования
7. Разработать практические рекомендации для финских и российских компаний, производящих одежду

ГЛАВА 1. РОЛЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В БРЕНДИНГЕ

Создание сильного бренда на сегодняшний день стало маркетинговым приоритетом для многих компаний, в связи с рядом определённых преимуществ, которые это может принести компании. Сильный бренд помогает компании занять более прочную позицию на рынке, быть менее уязвимой по отношению к действиям конкурентов, способствует получению большей прибыли. И конечно же, наличие сильного бренда открывает для компании перспективы роста и развития.

Эффект страны происхождения и его влияние на потребительскую оценку товаров являются предметом для детального изучения, обладая повешенной важностью для маркетологов, особенно для тех, кто планирует вывод нового международного бренда на рынок, а также для тех, кто хочет запустить новый бренд на домашнем рынке и использовать для него иностранное название или другие атрибуты «иностранности» в качестве точки дифференциации.

1.1 Понятие брендинга

Брендинг представляет собой процесс создания и развития бренда и его идентичности. Процесс развития бренда носит непрерывный характер: со временем необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчивостью рыночной среды и покупательского восприятия. Ключевая задача брендинга заключается в том, чтобы разработать с самого начала «правильный» (адекватный ценностям целевой аудитории) образ бренда и максимально точно донести его до целевой аудитории, который будет отличать его от конкурентов. Если же в результате мониторинга бренда удалось обнаружить несоответствие планируемого образа бренда воспринимаемому, необходимо устранить источники этого разрыва с помощью различных маркетинговых инструментов⁴.

Существует очень много различных вариаций разработки стратегии бренда. Разные авторы выделяют различные этапы в разработке стратегии бренда. Однако для данной работы в качестве основной модели разработки стратегии бренда была выбрана модель планирования идентичности бренда Дэвида Аакера. Модель была выбрана на основании ряда причин. Во-первых, в модели последовательно отражены все этапы разработки марочной идентичности. Во-вторых, модель отражает стратегический подход к брендингу: включает стратегический анализ бренда, позиционирование бренда, контроль эффективности брендинга. В-третьих, разработка идентичности бренда связана с формированием долгосрочных взаимоотношений между покупателями и брендом.

⁴ Старов С. А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 20015. – 500 с.

Модель планирования идентичности бренда (модель брендинга) Д.Аакера состоит из 4 этапов⁵:

1. Первым этапом планирования идентичности бренда является стратегический анализ бренда, который помогает компании досконально изучить своих потенциальных и реальных потребителей, слабые и сильные стороны конкурентов и своего собственного бренда.
2. Второй этап разработки планируемого образа бренда связан с выбором определенного аспекта идентичности. Разработчик бренда может остановить свой выбор на одном или нескольких аспектах идентичности, продвигая бренд как товар, организацию, индивидуальность или символ. Все эти подходы позволяют рассмотреть различные элементы бренда и модели, которые могут прояснить, углубить и улучшить понимание бренда, а также создать базу для его дифференциации.
3. Третьим этапом планирования является система реализации идентичности бренда и охватывает такие важные мероприятия, как позиционирование, разработку внутреннего содержания бренда (ценностных признаков) и его внешних идентификаторов, продвижение бренда с помощью мероприятий маркетинг-микса.
4. Последний этап реализации — это отслеживание результативности программы создания бренда. Для этого компанией проводится мониторинг показателей, определяющих силу бренда и его жизнеспособность.

Так как данная выпускная квалификационная работа посвящена эффекту страны происхождения, то для достижения целей работы необходимо сфокусироваться на третьем этапе модели планирования идентичности Д.Аакера, а именно, на позиционировании. Позиционирование бренда является одним из ключевых этапов брендинга. Грамотное позиционирование позволяет точно сформулировать стержневую идентичность бренда, сфокусировать мероприятия маркетинговых коммуникаций на ключевых выгодах потребителей, эффективно разработать внешние идентификаторы бренда.

Идентичность бренда состоит из стержневой и расширенной. Стержневая идентичность представляет собой неизменную сущность бренда и включает в себя ассоциации, которые, вероятнее всего, остаются неизменными, когда бренд переносится на новые рынки и категории товаров. Стержневая идентичность бренда доносит до получателя основные идеи позиционирования, которые включает в себе ценностное предложение бренда.

⁵ Там же.

Позиционирование бренда представляет собой действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы. Позиционирование направлено на завоевание определенной ниши в сознании потребителей, поэтому позиция бренда компании должна не смешиваться в сознании потребителя с конкурентными предложениями, а занимать свое обособленное место, отличное от конкурентов. В данном аспекте позиционирование бренда заключается в представлении продукта как отвечающего требованиям конкретной группы потребителей. На каждом уровне можно выделить отдельные направления позиционирования. Специалисты выделяют семь основных направлений позиционирования: по характеристикам (атрибутам) продукта; по выгодам, которые получит потребитель в результате пользования брендом; по соотношению «цена-качество»; по использованию бренда; по товарной категории; по потребителям; по конкурентам; по стране происхождения⁶.

В позиционирование выделяют 5 различных уровней (рис. 1), с целью «...поиска оптимального способа позиционирования, создания уникального профиля бренда, востребованного покупателями»⁷:

1. Атрибутивный уровень. Позиционирование на данном уровне основывается на том, кто является целевым потребителем бренда. Здесь для определения целевой аудитории бренда используются социально-демографические характеристики потребителя.
2. Рациональный уровень. Основа для позиционирования на данном уровне – качество товара. Именно на данном уровне страна происхождения будет выступать как гарант качества приобретаемого товара.
3. Функциональный уровень. Позиционирование на этом уровне основывается на удобстве для потребителя: «...удобство использования самого продукта; эргономичность предлагаемой упаковки; удобство совершения покупки; качество послепродажного сервиса»⁸.
4. Эмоциональный уровень. Главная задача позиционирования на данном уровне – создание определённой атмосферы вокруг бренда. Цель – создать и

⁶ Там же.

⁷ Громова, Е. И., Герасимова М. В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге [Электронный ресурс] / Е. И. Громова, М.В. Герасимова // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-5nfb.html> (дата обращения: 08.03.2018).

⁸ Там же.

закрепить в сознании потребителя определённые ассоциации, связанные с брендом или товаром.

5. Ценностный уровень. «В данном случае перед исследователями стоит сложнейшая задача — выявить нужды и скрытые стремления представителей целевой аудитории и организовать позиционирование бренда таким образом, чтобы оно отвечало жизненным ценностям и установкам индивидуумов, нередко определяющим их потребительское поведение»⁹.

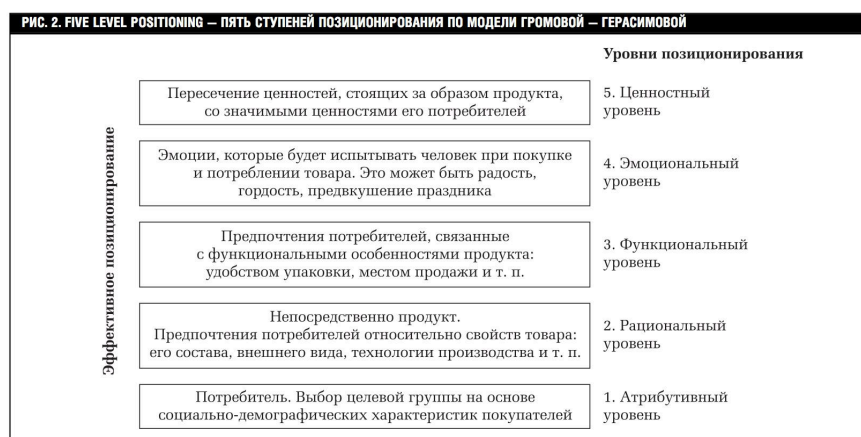


Рис.1. Пять ступеней позиционирования по модели Громовой-Герасимовой

Источник: [Громова, Герасимова, 2007]

1.2 Эффект страны происхождения как стратегия позиционирования бренда

Однако помимо описанных выше пяти ступеней позиционирования по модели Громовой-Герасимовой, специалисты также часто выделяют более детализированные направления позиционирования в брендинге. В своей статье «Позиционирование как ключевой этап строительства бренда» Старов С.А. детально рассматривает 9 различных направлений, которые могут быть применены при разработке стратегии позиционирования товара.

Позиционирование по атрибутам марочного товара

В данном подходе к позиционированию компания делает акцент на ассоциации главных свойства товара. Необходимо достижения прямых ассоциаций между атрибутами и именем товара (марки). Примером такого позиционирования может быть творожок «Растишка», который был разработан компанией Danone специально для употребления

⁹ Там же.

детьми, ассоциируется главным образом с большим количеством кальция, необходимого детям для роста, которым он обогащён¹⁰.

Позиционирование по выгодам потребителя

Главный акцент при применении данного способа позиционирования делается на конкретных свойствах, приобретаемого товара. Концепцию данного позиционирования широко применяет компания Volvo, которая в качестве главной выгоды использования их продукции, гарантирует потребителю безопасность за рулём. Данное позиционирование также подкрепляется и имиджем компании, которая считается изобретателем автомобильных ремней в том виде, в котором они существуют сейчас. Также компания отличается масштабными инвестициями в НИОКР, ежегодно вкладывая около 10% своих доходов в новые разработки. Также недавно компания инвестировала средства в создание нового центра по изучению несчастных случаев, тем самым компания усилит, предлагаемые потребителю выгоды¹¹.

Позиционирование по показателю «цена-качество»

Данное позиционирование заключается в идентификации положения компании (бренда) на определённом ценовом уровне. Так например компания Nokia, чтобы дифференцировать и привлечь внимание к своему филиалу под брендом Vertu, призывает называть самые дорогие телефоны в мире, производимые под данной маркой, luxury personal communication instrument¹².

Позиционирование по ситуациям потребления

При применении данной концепции позиционирования бренд или определённый товар бренда ассоциируется с конкретной ситуацией потребления у потребителя. Например, леденцы Halls позиционируются как средство от кашля и «простуды», а марка «Раптор» – как эффективное средство от комаров и насекомых¹³.

Позиционирование по стилю жизни потребителя

Применяя данное позиционирование, компании идентифицируют конкретную марку с определённым целевым сегментом, что облегчает возможности взаимодействия с потребителями. Так, например, компания PepsiCo использует образы молодых

¹⁰ Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда [Электронный ресурс] / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-06vy.html> (дата обращения: 08.03.2018).

¹¹ Там же.

¹² Там же.

¹³ Там же.

потребителей, который стремятся «взять от жизни всё», а бренд спортивной одежды Roxu и Quicksilver производят одежду для «активных» и любителей сёрфинга.

Позиционирование по принадлежности к товарному классу

Определённые бренды в сознании потребителей ассоциируются с конкретной категорией товаров. Такое восприятие чаще всего закрепляется у брендов, занимающих центровую позицию, то есть у тех, кто представляет для потребителей образец данной товарной группы (например, Levi's, Polaroid, Xerox).

Позиционирование по конкурентам

Сравнение с конкурентом или его упоминание также может быть главным аспектом позиционирования компании. Особенно, если компания конкурент располагает уникальным и узнаваемым позиционированием, то сравнение с ней может обеспечить заметность своему бренду. Так компания Subaru часто использует ассоциации с конкурентами, для позиционирования некоторых своих моделей, сравнивая их с уровнем безопасности автомобилей Volvo.

Позиционирование по культурным символам

Данный вид позиционирования бренда или продукта пользуется широкой популярностью. Он предполагает, что планируемый образ бренда в восприятии потребителей создаётся и реализуется посредством регулярного использования определённых культурных символов, например, исторических персонажей, специально разработанных героев, мелодий и тд. В качестве самых известных примеров, использования позиционирования по культурным символам можно выделить рекламу Nesquik (детский шоколадный напиток компании Nestle), где всегда присутствует персонаж марки – кролик Квики¹⁴, а также рекламу батареек Duracell с их розовым кроликом.

Ассоциации со страной происхождения (здесь появляется «эффект страны специалиста»

Страна-происхождения товара может выступать, как определённый символ, с которым могут ассоциироваться конкретные товары, технологии и производственные мощности. Например, с Италией связаны изделия из кожи и продукты питания, с Японией – электроника, с Германией – пиво и автомобили, бытовая техника. Одним из самых ярких примеров тесной связи страны происхождения с конкретными товарными категориями является Швейцария. Данная страна ассоциируется, как высокосеклассный производитель сыров, шоколада, часов, армейских ножей, а так же ассоциируется с лучшими банками в мире. Эффект страны происхождения может применён в стратегии позиционирования для

¹⁴ Там же.

связь положительных ассоциаций со страной-производителем определённых качественных товаров. Это связано с наличием определённых стереотипов мышления и ассоциаций с определённой страной.

Таблица 1. Воспринимаемая специализация стран

Страна	Специализация
Бразилия, Колумбия	Кофе
Германия	Автомобили, бытовая техника, пиво, бытовая химия
Голландия	Живые цветы, сыр
Италия	Обувь, одежда, спортивные автомобили, вермут
Норвегия	Рыбные деликатесы
Россия	Водка, икра, меха, оружие
США	Джинсы, автомобили, компьютеры, программные продукты, сигареты, самолёты
Финляндия	Мобильные телефоны, молочные продукты, мясные деликатесы
Франция	Парфюмерия, косметика, коньяк, вино, шампанское
Швейцария	Часы, сыр, шоколад
Япония	Электроника, автомобили

Источник: [Доминин, 2004]

Результаты исследования, приведённого в Таблице 1, подтверждают актуальность данной работы, так как потребители не ассоциируют Финляндию с производством одежды, как например Италию.

Эффект страны происхождения часто применяется российскими компаниями в нейминге их продукции. Для создания привлекательного имиджа для товаров часто используются псевдоиностранные названия. Наибольшим успехом псевдоиностранные названия пользуются в индустриях, связанных с высокими технологиями и предметами моды¹⁵, тогда как при покупке продовольственных товаров ежедневного потребления люди более склонны доверять местным производителям.

¹⁵ Там же.

1.3 Эффект страны происхождения товара и эффект страны происхождения бренда

За последние годы рост международной торговли и развитие глобальных рынков сопровождался значительным увеличением интереса к характеру конкурентоспособности. Среди многих факторов, которые, как считается, влияют на международную конкурентоспособность, влияние страны происхождения привлекает все большее внимания.

Концепция страны происхождения зародилась в 1960-х годах и первым, кто упомянул её в своей научной работе и провёл исследование данной концепции, принято считать Robert D. Schooler. В своей работе «Product Bias in Central American Common Market»¹⁶, опубликованной в 1965 году, он определил, что существуют значительные различия в оценках продукции, идентичной во всех отношениях, за исключением названия страны, указанной на этикетке, и была выявлена аналогичная закономерность межстрановых различий для каждого из двух использованных для тестирования продуктов.

На сегодняшний день невозможно говорить о концепции стране происхождения не разделяя эту концепцию на различные группы. Это связано с тем, что при зарождении данной концепции в 1960-х годах она рассматривалась исключительно как страна производства продукции (country of manufacture). Так как страна происхождения товара используется в качестве одного маркетинговых инструментов, выходящих за рамки Marketing Mix, и является способом получения дополнительной добавленной ценности бренда, то в последнее время появилось очень много научных работ, посвященных данной теме. Их главный фокус направлен на декомпозицию понятия страны происхождения.

С ускоряющимися темпами глобализации и цифровизации, нельзя говорить о стране происхождения товара как о единственной стране, связанной с товаром. Растущие распространение и доступность Интернета, как всемирной среды для покупки и продажи продуктов, в корне повлияли на доступность и распространение многих продуктов, а также способ их изготовления, маркировки и продвижения. Аутсорсинг, перенос производственных мощностей в страны с низкими издержками и много другое привело к тому, что один товар может разрабатываться в одной стране, производиться в другой, а продаваться уже совсем на других географических рынках, не связанных со странами производства и разработки. Такие продукты получили в зарубежных изданиях название «hybrid products». В качестве примера гибридного продукта можно рассмотреть

¹⁶ Schooler, R. Product Bias in Central American Common Market [Электронный ресурс] / Robert Schooler// Journal of Marketing Research. – 1965. – Vol. 2. – P. 394-397. Режим доступа: <http://search.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

продукцию компании GEOX. Штаб-квартира бренда расположена в Италии, стране известной своим производством обуви, однако сама продукция бренда производится в Румынии, Венгрии и Словении. Так страна производства товара – не Италия, однако бренд сохраняет своё «итальянское происхождение» за счёт переноса акцента на страну дизайна¹⁷ (country of design). В качестве ещё одного примера гибридного продукта можно рассмотреть телевизоры Toshiba, так как сборка часто может осуществляться в Мексике, при этом основные части продукции могут быть произведены в Японии или Америке. И в тоже время бренд Toshiba для потребителей тесно связан с Японией и японским происхождением¹⁸. Чтобы избежать более строго законодательства на родине компании, чтобы получить более низкие тарифы или снизить затраты на рабочую силу, переместив производственные мощности в страны с более низкой заработной платой, компании сегодня пересматривают «страну происхождения» своих продуктов и услуг. Таким образом, все вышеперечисленные факторы повлияли на производство и брендинг, и, на сегодняшний день, целесообразно рассматривать отдельные элементы (декомпозицию) концепции страны происхождения.

Увеличение числа гибридных продуктов может привести к потенциальному диссонансу для потребителей, поскольку они пытаются согласовать противоречивые взгляды на страну происхождения разных частей продукта¹⁹. В своей наиболее распространенной форме гибридные продукты могут иметь бренд, связанный с одной страной, но все чаще производиться и собираться в другой стране, что может нанести вред их шансам выйти на новые рынки. Многие исследования эффекта страны происхождения подверглись критике за принятие однокомпонентного подхода, не дифференцировавшего

¹⁷ Козейчук, Д. А. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами [Электронный ресурс] / Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/article-vi2b.html> (дата обращения: 08.03.2018)

¹⁸ Chattalas, M. The impact of national stereotypes on the country of origin effect [Электронный ресурс] / Michael Chattalas // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 54-74. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

¹⁹ Phau, I., Pendergast, G. Consuming luxury brands: The relevance of the «Rarity Principle» // Journal of Brand Management. – 2000. – Vol. 8. – P. 122-138. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

страну происхождения бренда (Country of origin of a brand (COB) от страны производства (country of manufacture (COM))²⁰.

Таким образом, проанализировав различные точки зрения и различную научную литературу, понятие «страна происхождения» можно разделить на следующие компоненты:

- Страна производства / сборки

Страна производства / сборки – страна, где была произведена финальная сборка продукта, либо, где расположены производственные мощности компании. В своём исследовании Chandrasen A. «Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective»²¹ определил, что страна производства / сборки играет большую роль для продуктов, которые воспринимаются потребителями как более «сложные», например автомобили. Потребители ожидают, что качество конечного продукта будет напрямую зависеть от опыта страны в сборке и производстве. Это оказалось проблемой для многих международных компаний, которые с целью достичь экономии от масштаба перенесли свои производства в менее развитые страны. Например, потребители готовы заплатить более высокую цену за Volkswagen, произведенный в Германии, чем за тот же автомобиль, произведенный в Бразилии²², а также за известные бренды (например, Sony и GE), произведенные в развитых странах, нежели чем в развивающихся²³. Это связано с тем, что когда страна-производитель имеет низкую репутацию в производстве определенной категории продуктов, а клиенты знают о происхождении продукта, имидж страны может запятнать имидж бренда. Когда страна производства / сборки имеет более слабый имидж, чем страна происхождения бренда, эта информация оказывает существенное негативное влияние на оценку продукта потребителем.

²⁰ Toncar, M., Fetscherin M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles [Электронный ресурс] / Mark Toncar, Marc Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27. – P. 164-178. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

²¹ Chandrasen A. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. [Электронный ресурс] / Abhirarm Chandrasen // Journal of Marketing Management. – 2009. – Vol. 25. – P. 483-499. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

²² Nebenzahl, I. Multinational expansion: effect on brand evaluations [Электронный ресурс] / Israel Nebenzahl // Journal of International Business Studies. – 1986. – Vol. 17. – P. 101. Режим доступа: : <http://search.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

²³ Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective [Электронный ресурс] / George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

В то же время компании могут использовать страну производства / сборки как точку дифференциации, если они планируют продавать товары непосредственно в стране производства. Такая стратегия выиграет от чувства патриотизма потребителя и его гордости за национальную экономику. Например, автомобили американского производителя Jeep, продающиеся в Австрии, демонстрируют «этикетку» «сделано в Австрии» (автомобили производятся на заводе в городе Грац, и тем самым диссоциируют бренд Jeep от его американского происхождения)²⁴. Компания Ford с гордостью демонстрирует на китайском рынке, что его автомобили сделаны китайцами для китайцев и не скрывает, что располагает производственными мощностями в Китае.

- Страна производства деталей продукта

Страна производства деталей продукта – страна, поставляющая части и детали, используемые в производственном процессе. Эта страна может отличаться от той, которая отвечает за производство. Это может быть преимуществом для маркетинговых мероприятий компании, если страна производства деталей продукта воспринимается потребителями как более развитая или квалифицированная, в сфере связанной с производимыми компанией товарами. Например, GM сообщает, что, хотя его автомобили собраны в Китае, важные элементы безопасности автомобилей экспортируются из США, чтобы убедить потребителей в надежности продукта. Другим примером, который может быть приведён, является российский косметический бренд Eva – производитель использует пометку в конце этикетке конечной продукции «изготовлено из итальянского сырья» с целью улучшения восприятия потребителями бренда.

- Страна дизайна и разработки (проектирования)

Страна дизайна и разработки продукта – страна, в которой продукт был задуман и спроектирован²⁵. Это влияет на восприятие потребителями качества продуктов, дизайн которых является ключевой добавленной стоимостью, таких как предметы роскоши, предметы моды и другие продукты с заметным, связанным со статусом потреблением. Таким образом, даже если потребители предметов роскоши привыкли к тому, что продукция может быть произведена в менее развитых странах, для них все еще важно быть уверенным, что продукты были разработаны в аутентичной стране. Некоторые компании, занимающиеся потребительской электроникой, также используют эту технику

²⁴ Там же.

²⁵ Insch, G., McBride, J. Decomposing the Country of Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly [Электронный ресурс] / Gary Insch, Brad McBride // Journal of International Consumer Marketing. – 1998. – Vol. 10. – P. 69-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

для компенсации отрицательного восприятия страны производства / сборки. А именно, японская компания Panasonic всегда ставит «спроектировано в Японии» рядом с «сделано в Тайване». В то же время Panasonic непреднамеренно продвигает Тайвань в качестве надежного производителя, способствующего росту тайваньских электронных брендов.

- Страна происхождения бренда

Как правило, потребителю сложно правильно определить страну производства продукта, поэтому они предполагают, что страна происхождения продукта – это то место, откуда его бренд. Страна происхождения здесь, как страна, в которой находится штаб-квартира компании бренда, независимо от того места, в котором производится продукция бренда²⁶. Страна происхождения бренда не является реальным географическим происхождением, а есть нечто иное, как воспринимаемое потребителями происхождение, и его следует отличать от страны производства, поскольку один и тот же бренд может быть произведен в разных странах. Существует множество брендов, как, например, Prada (Италия), Dior (Франция), Sony (Япония) и Apple (США), где потребители могут без особого труда определить их происхождение, хотя мы знаем, что, часто их товары производятся не в стране происхождения бренда. Для компаний, которые по экономическим соображениям были вынуждены перенести свои производственные мощности в развивающиеся страны, такая декомпозиция понятия страна происхождения крайне выгодна. Некоторые компании пытаются укрепить свои исторические связи с позитивно воспринимаемой страной происхождения, используя названия брендов, чтобы предложить происхождение, в котором они нуждаются, или используя образы этой страны в своих рекламных кампаниях (чай Ahmad и Индия или старомодные чешские пивоваренные заводы в рекламе для Kozel, бренд обуви Carlo Pazoni и его итальянские корни). Страна происхождения бренда обеспечивает более последовательный и всеобъемлющий набор атрибутов и, следовательно, может использоваться для создания долгосрочного имиджа бренда. Поскольку страна происхождения бренда является перцептивной категорией, если она успешно применена, потребители, скорее всего, оценят имидж и качество продукта с использованием фирменного наименования и страны бренда в качестве ориентиров. В то же время умеренные последствия негативного имиджа страны производства / сборки будут нивелированы.

²⁶ Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective [Электронный ресурс] / George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

Достаточные данные свидетельствуют о том, что бренды с высоким капиталом сильно связаны с набором убеждений о бренде, одним из которых может быть страна происхождения бренда. Предполагается, что неконгруэнтная информация о стране производства повлияет на убеждения потребителей относительно страны, в которой производится продукт (которая отличается от страны происхождения бренда), но не окажет существенного влияния на другие убеждения, связанные с продуктом. С другой стороны, бренды с низким капиталом в целом имеют слабые ассоциации связанные с их брендом. В этом случае неконгруэнтная информация о стране производства, вероятно, будет оказывать широкомасштабное воздействие на все основные убеждения, связанные с продуктом, что приведет к более пагубному влиянию на отношение потребителей к данному продукту.

Как было описано в работе ранее, существует такое понятие, как гибридные продукты. Это продукты с множественными местами принадлежности, когда страна производства / сборки, страна дизайна и разработки, страна сборки продукта, страна производства деталей продукта и страна происхождения бренда различаются. В настоящее время гибридные продукты широко распространены в связи с эффектами глобализации. Распространение гибридных продуктов вызвало проблему конгруэнтности сигналов страны происхождения. Потребители всегда предпочитали бы, чтобы элементы были конгруэнтными («Конгруэнтность - согласованность и соразмерность элементов, образующих некоторое целое»²⁷), что гарантировало меньший психологический дискомфорт (например, название бренда и страна сборки). Когнитивные и поведенческие реакции потребителей более позитивны, когда все источники страны происхождения соответствуют друг другу. Конгруэнтность или неконгруэнтность между происхождением бренда и страной производства могут иметь смешанный эффект. Без контроля за влиянием происхождения бренда любое существенное влияние информации о стране производства может быть связано с несоответствием (неконгруэнтностью) между страной производства и происхождением бренда. Например, негативное влияние «сделано в Мексике» на оценку потребителями продукта Sony может быть просто связано с несоответствием между этой информацией и японским происхождением бренда Sony. И наоборот, любое незначительное влияние информации о стране производства может быть связано с избыточным объемом информации о стране производства с учетом происхождения бренда. Например, «сделано в Японии» может незначительно повлиять на

²⁷ Конгруэнтность. [Электронный ресурс] // Энциклопедия практической психологии. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/kongruentnost>

оценку потребителями продукта Sony, поскольку информация является избыточной в связи с широкой известностью происхождения бренда Sony²⁸. Конгруэнтность может быть проблемой для многонациональных компаний. Потребители могут разочароваться, когда понимают, например, что их швейцарские часы были сделаны в Китае. В этом случае концентрация на стране происхождения бренда будет предпочтительнее, чтобы привлечь внимание потребителей к более благоприятным ассоциациям, связанным со страной происхождения. Более сильное влияние эффекта страны производства / сборки на малознакомые / неизвестные бренды может быть объяснено тем, что при оценке такого продукта страна производства / сборки товара является единственной доступной информацией, которая будет использована для определения качества продукта потребителем.

Рассмотрев декомпозицию понятия «страна происхождения», необходимо далее отметить, что эффект страны происхождения может быть применен компаниями в различных формах. Первая форма страны происхождения – общее представление о специализации страны и типе продуктов, в производстве которых страна занимает лидирующие позиции. Существуют определенные продукты, которые вызывают автоматические ассоциации с определённой страной, даже не требуя названия бренда. Такое явление называется этнической принадлежностью страны. Этнические продукты (ethnic products) тесно связаны с страной происхождения в умах потребителей, а страна происхождения в этом случае является единственным, подавляющим все остальные, идентификатором качества. В брендинге таких продуктов часто используют такие термины, как чешский хрусталь, французское кружево, английский хлопок и бельгийский шоколад и тд. Компании часто используют преимущества такой связи, подчеркивая их связь с этничностью страны. Этнические продукты также широко используются туристической отраслью, которая живет за счёт стереотипов. В Шотландии нет ни одного туристического агентства, которое не предлагало бы экскурсию на заводы виски или в Китае – на шелковые и фарфоровые заводы. Эти мероприятия направлены на удовлетворение ожиданий туристов путем укрепления ассоциации между продуктами и странами.

Другой формой страны происхождения являются географические районы и города. Некоторые бренды используют город как центр своей идентичности бренда. Они прикрепляют город к своему названию, чтобы вызвать непосредственные ассоциации с

²⁸ Hui, M., Lianxi Z. Country-of-manufacture effects for known brands [Электронный ресурс] / Michael Hui, Lianxi Zhou // European Journal of Marketing. – 2003. – Vol. 37. – P. 133-153. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

происхождением бренда. Обычно города в глазах потребителей обладают определенными характеристиками, которые популярные бренды используют как положительные элементы своего имиджа. Например, в L'Oreal Paris «Париж» служит для создания и проецирования моды и изысканности. Maybelline New-York и Donna Karan New-York используют Нью-Йорк как символ стиля, энергичности и динамизма. Эти бренды поглощают позитивные чувства, вызываемые образами городов, и для потребителей бренды становятся воплощением эмоций. Географические районы часто используются в качестве основы для дифференциации брендов для изысканной еды и дорогостоящих напитков. Компании стремятся защитить право использовать истоки своих продуктов в маркетинговых кампаниях, потому что для таких продуктов, как Портвейн, пармская ветчина, коньяк и шампанское, географическое происхождение является активом, который создаёт значительную добавленную ценность.

Страна происхождения может быть выражена также через культурные достопримечательности и символы, а также через образы известных людей, ассоциируемых с определенной страной. Например, Эйфелева башня часто используется в качестве фона для парфюмерных и косметических рекламных роликов таких брендов как Guerlain и YSL, чтобы привлечь внимание потребителей к ассоциациям с Францией, не упоминая напрямую страну. То же самое касается таких достопримечательностей как Биг Бен или Эмпайр Стейт Билдинг. Известные люди – знаменитости, спортсмены или члены королевских семей также могут играть важную роль культурных символов и представителей брендов.

Все эти формы страны происхождения эффективно эксплуатируются компаниями в маркетинге. Эффект страны происхождения – относительно легкий способ создания необходимых компании ассоциаций у потребителей, связанных с продуктом и брендом, что в конечном итоге приведёт к покупке и к более высокой ценовой премии для компании. Однако компаниям, при применении эффекта страны происхождения, необходимо понимать и принимать во внимание то, что реакции на сигналы о стране происхождения могут отличаться от предполагаемых, в зависимости от целевой аудитории, а также от внешних событий, неподвластных компании, которые в свою очередь могут оказывать эффект не только на восприятие потребителем продукта или бренда, но и на общие ассоциации связанные со всей страной.

Страна происхождения, как уже было рассмотрено, – воспринимаемое многомерное понятие, которое подвержено влиянию многих факторов. Эти факторы могут быть как внутренними (индивидуальными для каждого потребителя), так и внешними. Именно эти факторы отвечают за формирование определенной

психологической картины страны происхождения и являются предпосылками потребительской реакции на сигналы страны происхождения. Такие факторы в литературе принято называть антецедентами страны происхождения. Антецеденты эффекта страны происхождения объясняют, почему некоторые страны происхождения предпочтительнее других и, в свою очередь, помогают исследователям понять состояние, при котором страна происхождения влияет на принятие решений. В то же время, страна происхождения, являющаяся важным источником информации для оценки продукта потребителем, также влияет и на важные характеристики бренда, составляющие капитал бренда, и продукта, такие как имидж бренда, атрибуты бренда, воспринимаемая ценность, лояльность бренду и намерение покупки. В случае, если страна происхождения будет вызывать положительные ассоциации у потребителя, то она будет преимуществом для компании, однако если наоборот, она будет вызывать негативные ассоциации, то это может отрицательно сказаться на капитале бренда. Способ противодействия эффектам, возникающим из-за отрицательного имиджа страны происхождения, заключается в разработке стратегии бренда, которая строится вокруг модераторов страны происхождения – продуктов и отдельных связанных элементов, которые доказали свою возможность компенсировать эффект отрицательной страны происхождения. Основная систематизация исследований страны происхождения в период с 1995 по 2005 гг. была выполнена Julie M. Pharr²⁹. Проведённое автором исследование привело к созданию целостной модели влияния страны происхождения, где антецеденты страны происхождения, модераторы и результаты были классифицированы и интегрированы³⁰.

Рассматривая в контексте страны происхождения антецеденты, можно сказать, что они представляют собой определённое количество детерминант, которые влияют на реакцию потребителей на сигналы страны происхождения. В то же время они также влияют и определяют специфические для страны стереотипы, которые потребители используют в качестве ориентира при последующих оценках продукта. При рассмотрении исследований, посвященных антецедентам страны происхождения, можно отметить, что исследователи фокусируют своё внимание либо на эндогенных, либо на экзогенных факторах для того, чтобы объяснить, в какой момент и где именно в сознании потребителя формируются исходные оценки страны происхождения.

²⁹ Pharr, J. Synthesizing Country of Origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands? [Электронный ресурс] / Julie Pharr // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2005. – Vol. 13. – P. 34-45. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

³⁰ Там же.

Многие исследования показали, что восприятие страны происхождения различается в разных странах. Было выявлено, что оценки потребителями страны происхождения товаров в развивающихся странах отличаются от оценок в развитых странах. Например, было обнаружено, что корейцы более предвзяты, чем американцы, в отношении менее благоприятно оцениваемых стран. Ещё одним примером различий восприятий потребителями разных стран может послужить то, что мексиканцы буквально одержимы американской и японской продукцией. Было доказано, что у потребителей из развивающихся стран больше стереотипных представлений. Также было обнаружено, что китайские потребители проявляли враждебность по отношению к японским продуктам из-за жестокости, проявленной японцами во время оккупации ими Китая. Эти многочисленные выводы, основанные на таких факторах, как межнациональные различиях в уровне экономического развития, культуры, этноцентризма и враждебности, приводят к следующему общему утверждению, что эффект страны происхождения сильно различается в зависимости от целевой страны.

Антецеденты страны происхождения чаще всего исследователи в своих работах разделяют на две широкие категории³¹ (рис. 2). К первой категории эндогенных факторов принято относить факторы и детерминанты, которые присущи потребителю и обусловлены его индивидуальными особенностями, ценностями и демографическими характеристиками, такими как уровень образования, международный уровень воздействия, возраст, социальный класс, этноцентризм, патриотизм и т. д. В свою очередь экзогенные антецеденты же подчеркивают структурные аспекты целевой страны.

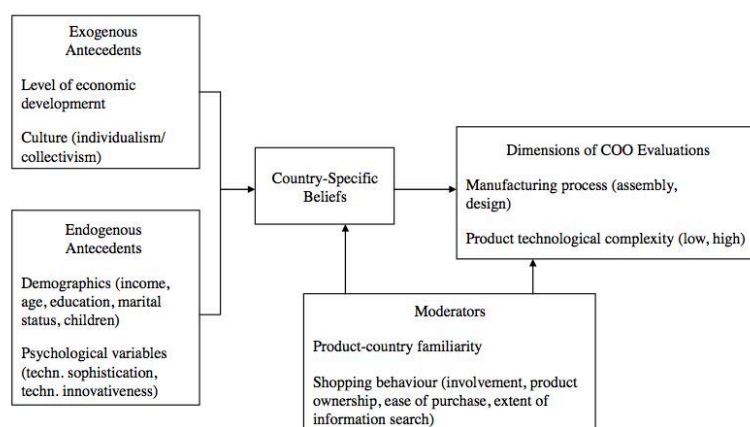


Рис.2. Модель влияния антецедентов на оценку потребителями страны происхождения

Источник: [Ahmed, 2008]

³¹ Ahmed, S., d'Astous, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations [Электронный ресурс] / Sadrudin Ahmed, Alain d'Astous // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 75-106. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

Приведённая выше модель влияния факторов и модераторов на оценку потребителей измерений страны происхождения была исследована Sadrudin A. Ahmed в 2008 году и необходима для данной работы с точки зрения описания и анализа антецедентов и их распределения по группам. Однако данную модель можно дополнить, опираясь на множественные исследования, проведённые в данной области.

Далее будут рассмотрены и описаны факторы относящиеся к разным группам антецедентов страны происхождения.

Эндогенные антецеденты

Демографические антецеденты:

- Возраст

В целом исследования, связанные с таким фактором как возраст, показали, что более молодые потребители более открыты и восприимчивы в отношении иностранных продуктов³²

- Пол

Пол также играет важную роль в восприятии потребителями сигналов о стране происхождения товара, однако различные исследования акцентируют внимания на различных аспектах. Balabanis et al. определили, что женщины имеют более высокий уровень предвзятости по отношению к иностранным продуктам и больше предпочитают отечественные продукты³³. С другой стороны, Good and Huddleston³⁴ отмечают, что женщины склонны оценивать иностранные продукты более благоприятным образом, чем мужчины. Гендерные различия могут быть объяснены тем, что различия в приоритетах ценностей обусловлены разностью ролей, которые ожидаются от мужчин и женщин в обществе. Ценности, связанные с властью, как правило, более важны для мужчин. В свою очередь, ценности, связанные с доброжелательностью, универсализмом (стремление к социальной справедливости и терпимости во всем, содействие миру и равенству) и к

³² Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? [Электронный ресурс] / Linda K. Good, Patricia Huddleston // International Marketing Review. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

³³ Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective [Электронный ресурс] / George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

³⁴ Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? [Электронный ресурс] / Linda K. Good, Patricia Huddleston // International Marketing Review. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

соответствию (стремление к соблюдению четких правил и структур), имеют тенденцию быть более значимыми для женщин³⁵.

- Уровень образования

Чем выше у потребителя уровень образования, тем больше он осведомлён о различных странах их культуре, а также более толерантен к вещам и объектам, которые чем-либо отличаются. Также чем более образован потребитель, тем выше вероятность, что при оценке продукта, он будет опираться на множество сигналов и характеристик, а не только на страну происхождения товара.

- Социально-экономический класс / уровень доходов

Социально-экономический класс часто определяется в литературе как ключевой фактор, определяющий, насколько комфортно люди чувствуют себя в отношении иностранных вещей. Это связано с возможностью покупать и путешествовать. Люди из высшего социального класса в большинстве обществ имеют больший доступ к информации, путешествуют чаще и подвергаются воздействию других культур тоже чаще. Следовательно, они, вероятно, будут более осведомлены о многонациональных брендах и их стране происхождения.

Социально-психологические antecedенты:

- Патриотизм

Патриотизм в данном контексте определяется как, любовь или преданность своей стране. Многие национальные правительства в настоящее время пытаются повысить патриотические чувства у потребителей, организуя рекламные кампании с акцентом на местное производство продукции, например, «сделано в России» или «поддерживают национального производителя». В результате потребители могут почувствовать, что более целесообразно приобретать отечественные товары и в долгосрочной перспективе это принесёт пользу всей нации. С точки зрения страны происхождения это означает, что иностранные бренды будут более холодно и с большим недоверием восприниматься потребителями. Такой фактор, как патриотизм необходимо рассматривать в тандеме с таким факторов как *salience*, это связано с тем, что эти понятия перекликаются в какой-то мере, однако всё равно носят различный характер.

³⁵ Lyons, S., et al. Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? [Электронный ресурс] / Sean Lyons, Linda Duxbury, Christopher Higgins // *Sex Roles: A Journal of Research*. – 2005. – Vol. 53. – P. 763-778. Режим доступа: <https://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.03.2018).

- Salience

Термин *salience* в данном контексте можно понимать как воспринимаемую угрозу для местных работников или местных отраслей. Это связано с тем, что этноцентрические потребители, с высоким уровнем патриотизма, возлагают моральную ответственность на покупателей иностранных продуктов за тяжелое положение местных работников, которые теряют работу из-за международной конкуренции. Этноцентрические потребители могут отдавать предпочтение отечественным товарам из-за того, что они помогают экономике и обеспечивают рабочие места, а также укрепляют национальную гордость, в своём исследовании Mahesh N. Shankarmahesh описывает это как «helping behaviour»³⁶. Когда какая-либо страна считает, что она находится под угрозой иностранных производителей-конкурентов, «иностранность» приобретает отрицательное значение, а национализм и этноцентризм возрастают. Страх потерять работу (как собственную, так и близкого человека) может повлиять на реакцию потребителей на импорт³⁷. Однако потребители с высоким уровнем национализма могут поменять своё негативное восприятие иностранных компаний и их продуктов, в случае, если иностранная компания поддерживает местное общество, через такие механизмы, как например спонсирование мероприятий, которые собирают деньги для бездомных.

- Консерватизм

Консервативные люди – те, которые демонстрируют тенденцию хранить традиции и социальные институты, пережившие испытание временем, и вносить изменения лишь изредка, неохотно и постепенно³⁸. В своей крайней форме консерватизм может проявляться как религиозная нетерпимость, настойчивость в строгих правилах и наказаниях, а также как антигедоническое мировоззрение³⁹.

- Этноцентризм

Этноцентризм является общей концепцией и применяется во всех странах. Этноцентризм является одним из наиболее исследованных antecedents страны происхождения. Потребительский этноцентризм отражает нормативные взгляды на то, что

³⁶ Shankarmahesh, M. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences [Электронный ресурс] / Mahesh N. Shankarmahesh // International Marketing Review. – 2006. – Vol. 23. – P. 146-172. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

³⁷ Sharma, S., et al. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators [Электронный ресурс] / Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23. – P. 26-37. Режим доступа: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

³⁸ Там же.

³⁹ Там же.

покупка отечественной продукции каким-либо образом будет благоприятна для страны, тогда как покупка иностранных продуктов вредна для экономики, страны и сограждан, поскольку это приводит к потере рабочих мест и является непатриотичной⁴⁰. Высокоэтноцентрические потребители ставят под сомнение целесообразность и нравственность покупки товаров, произведенных за рубежом, потому что считают, что это наносит ущерб национальной экономике и вызывает безработицу⁴¹. Потребители с высоким уровнем этноцентризма, в целом, уделяют больше внимания сигналам страны происхождения, проявляя большую зависимость от национальных стереотипов ради создания собственной национальной идентификации⁴². Поэтому, если потребитель этноцентричен, он не будет искать другие информационные сигналы и будет опираться только на страну происхождения в качестве ориентира для оценки продуктов. Часто этноцентрические потребители более склонны к влиянию негативного имиджа страны происхождения и обычно не интересуются поисками доказательств обратного. Один из способов преодоления этноцентрических суждений для компаний – сегментировать рынки, основанные на этноцентризме, и использовать иностранные торговые марки (которые звучат как местные), чтобы минимизировать последствия. Эта стратегия принимается многими косметическими компаниями, которые входят на китайский или индийский рынок. Например, L'Oreal приобрел популярный китайский бренд Mininurse, чтобы использовать его в качестве платформы для своего бренда Garnier⁴³.

- Враждебность

Враждебность можно определить как негативные чувства потребителей, направленные в сторону определенного ряда стран, а не всех зарубежных стран в целом. Klein et al. определили враждебность как «остатки антипатии, связанные с предыдущими

⁴⁰ Shimp, T, et al. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE [Электронный ресурс] / Terence A. Shimp, Subhash Sarma // Journal of Marketing Research. – 1987. – Vol. 24. – P. 280-289. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴¹ Chandrasen A. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. [Электронный ресурс] / Abhirarm Chandrasen // Journal of Marketing Management. – 2009. – Vol. 25. – P. 483-499. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴² Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity [Электронный ресурс] / Sigita Urbonavicius, Vytautas Dikcius, Justina Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴³ China: Acquisition of mininurse brand. [Электронный ресурс] // L'Oreal. – Режим доступа: <http://www.loreal.com/media/press-releases/2003/dec/china--acquisition-of-mininurse-brand>

или продолжающимися военными, политическими или экономическими событиями, которые имеют тенденцию к влиянию на поведение покупателей на международном рынке»⁴⁴. Концепция враждебности отличается от этноцентризма на том основании, что враждебность носит специфический характер, а этноцентризм – более общая концепция, которая применяется во всех странах и тесно связана с внутренним предпочтением к определённым продуктам⁴⁵. Враждебность по отношению к другой стране может быть результатом множества различных событий, которые варьируются от относительно мягкого соперничества в результате совместного использования приграничной границы (например, Соединённые Штаты Америки и Канада) до очень серьезных проявлений, связанных с предыдущими военными событиями или недавними экономическими или дипломатическими спорами (например, Россия и Украина). Было обнаружено, что враждебность в значительной мере объясняет различия в оценках страны происхождения потребителями. Товары, производимые страной, которая воспринимается в качестве «врага», будут восприниматься как товары более низкого качества, а иногда даже и обладающие опасными свойствами⁴⁶.

- Ностальгия

Ностальгию можно охарактеризовать как предпочтение прошлого вместо настоящего. Исследованная литература часто описывает ностальгию как «позитивно-tonированное воскрешение прожитого прошлого» (positively toned evocation of a lived past), связанное с отрицательными чувствами к настоящему. М. Holbrook⁴⁷ определяет ностальгию как: «предпочтение (общая симпатия, позитивное отношение или благоприятный аффект) к объектам (людям, местам, событиям или вещам), которые были более распространены (популярны, модны) когда человек был моложе (в раннем зрелом возрасте, в подростковом возрасте, в детстве или даже до рождения)». В литературе

⁴⁴ Klein, J., et al. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China [Электронный ресурс] / Jill Klein, Richard Ettenson, Marlene Morris // Journal of Marketing. – 1998. – Vol. 62. – P. 89-100. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity [Электронный ресурс] / Sigita Urbonavicius, Vytautas Dikcius, Justina Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴⁷ Holbrook, M., Schindler, R. Market Segmentation Based on Age and Attitude about the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes [Электронный ресурс] / Morris Holbrook, Robert Schindler // Journal of Business Research. – 1996. – Vol. 37. – P. 27-39. Режим доступа: <https://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.03.2018).

различают два типа ностальгии: реальную или истинную, и имитируемую, или косвенную. Реальная или настоящая ностальгия – это отражение того, что люди испытали в прошлом. Имитированная или косвенная ностальгия – это отражение чего-то, что люди испытывали или узнавали из внешних источников (например, книг или историй), а не из непосредственного опыта, связанного со временем, из которого пришел объект этой ностальгии⁴⁸. Ностальгия – важный фактор, который может повлиять на поведение потребителей. Отношение к прошлому может повлиять на текущие потребительские решения, а любовь к прошлому повышает вероятность того, что предметы, купленные в юности, будут приобретены и во взрослом возрасте. В контексте эффекта страны происхождения ностальгия может повлиять на оценки продуктов потребителями, если они путешествовали в прошлом в определенную страну и это путешествие вызвало у них положительные эмоции. Теперь приятные чувства о поездке и стране будут проецироваться на продукты и бренды этой из этой страны. Продукты будут покупаться потребителями в попытке вернуться во времени назад к этим воспоминаниям о путешествии, оживить приятные воспоминания.

- Культурная открытость

Культурная открытость определяется желанием взаимодействовать с людьми из других культур и испытывать некоторые из их артефактов⁴⁹.

Экзогенные antecedents

- Уровень экономического развития

Многие исследователи соглашаются, что экономическое развитие страны определяет имидж страны в глазах потребителей. По словам J. Hulland⁵⁰, продукты из более развитых стран обычно предпочитают продуктам из менее индустриализованных стран⁵¹. Эти предпочтения можно рассматривать как рациональные реакции потребителей на общее представление о том, что промышленно развитые страны часто обладают

⁴⁸ Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity [Электронный ресурс] / Sigitas Urbonavicius, Vytautas Dikcius, Justina Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁴⁹ Sharma, S., et al. Consumer ethnocentrism: atest of antecedents and moderators [Электронный ресурс] / Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23. – P. 26-37. Режим доступа: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵⁰ Hulland, J. Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets [Электронный ресурс] / John Hulland // Journal of International Marketing. – 1996. – Vol. 4. – P. 55-79. Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵¹ Там же.

большими возможностями и производственными экспертизами, чем менее промышленно развитые страны в рамках производства высококачественных товаров⁵². Эти предпочтения, вероятно, приведут к желанию потребителей платить больше за товары из стран на более высоких ступенях экономического развития. Потребители также ожидают, что цены на продукты из менее развитых стран будут ниже, чем на продукты из более развитых стран. Мнение об экономическом развитии страны формируется под воздействием нескольких сигналов, таких как уровень технологического развития страны; индекс благосостояния (предполагаемое / фактическое общее богатство страны, измеряемое через уровни потребления, количество миллионеров, количество миллиардеров, размер индустрии предметов роскоши, изощренность индустрии досуга, доля индивидуального дохода, потраченного на досуг и самость усиление деятельности); политическая стабильность; регулирующие механизмы (закон о правах интеллектуальной собственности, законы о пиратстве в Интернете, правила борьбы с мошенничеством) или другой информации, доступной для потребителей.

- Культурные измерения Хофстеде

Четыре из пяти культурных измерений были изучены в отношении их влияния на оценку страны происхождения. Было обнаружено, что ценности коллективизма или индивидуализма могут влиять на отношение потребителей к зарубежным продуктам⁵³. Потребители с высоким уровнем коллективизма, вероятно, воспримут иностранные продукты как угрозу местной экономике и рабочим местам и будут иметь большую предвзятость в отношении иностранных компаний, которые они считают «аутсайдерами». У потребителей с высоким уровнем коллективизма также было обнаружено более сильное желание соответствовать общественному мнению. Они также предпочитают страны с одинаковыми социальными системами. С другой стороны, индивидуалисты будут менее склонны жертвовать ради выгоды своей страны или любой другой группы и будут покупать продукт, если они сочтут это полезным, независимо от его страны происхождения. Уровень преодоления неопределённости потребителя также влияет на важность сигналов страны происхождения при принятии решения о покупке. Потребители, представители культур, остро нуждающихся в преодолении

⁵² Wu, J., Fu, G. The effects of brand origin country and made in country on consumers' product evaluation and purchase intention [Электронный ресурс] / Jilian Wu, Guoqun Fu // *Frontiers of Business Research in China*. – 2006. – Vol. 1. – P. 333-350. Режим доступа: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵³ Giraldi, J., Ikeda, A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics [Электронный ресурс] / Janaina Giraldi, Ana Ikeda // *International Journal of Consumer Studies*. – 2009. – Vol. 33. – P. 309-315. Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

неопределенности, будут стремиться к полному, недвусмысленному знанию и не будут удовлетворены только страной происхождения продукта, при его выборе. Такие потребители будут искать как можно больше других сигналов и характеристик товара для принятия решения о покупке. В то же время для потребителей с низкой потребностью в преодолении неопределенности информация о стране происхождения продукта будет достаточной для принятия решения о покупке товара. Таким образом, для данного типа потребителей страна происхождения играет более значительную роль в оценке продукта. J. Pharr также предположила, что различия в «дистанции власти» (power distance) – степень, в которой потребители утверждают социальное неравенство между людьми в обществе посредством их взаимодействия и отношений, – объясняет различия в оценках страны происхождения⁵⁴. И, наконец, потребители из стран с более мужественной ориентацией (masculinity), как правило, более этноцентричны, патриотичны и имеют более негативное предвзятое отношение к иностранным продуктам.

Таким образом, агрегировав освещённые antecedенты разными авторами и исследователями можно составить следующую схему (рис. 3), которая будет отображать все элементы модели влияния antecedентов на восприятие потребителями страны происхождения.

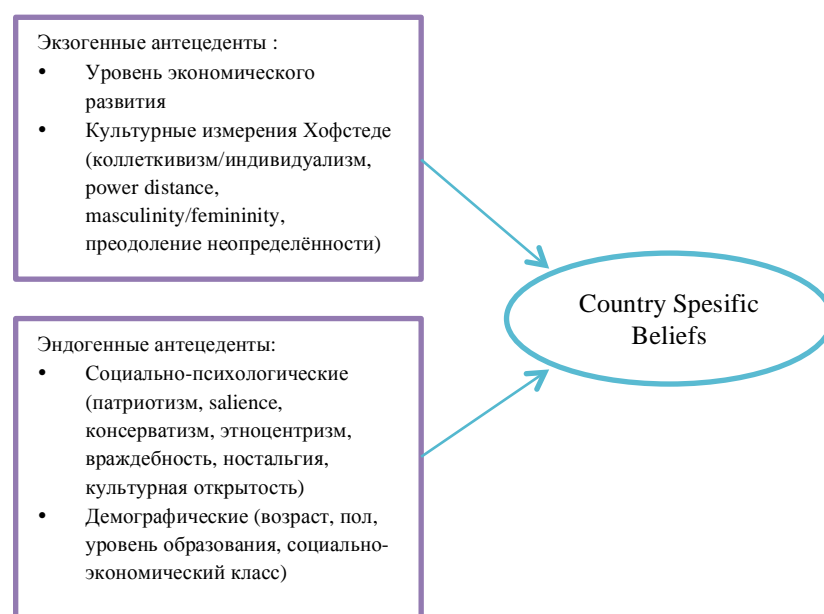


Рис.3. Расширенная модель antecedентов страны происхождения

Источник: [Pharr, 2005], [Ahmed, 2008], [Shankarmahesh, 2006].

⁵⁴ Pharr, J. Synthesizing Country of Origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands? [Электронный ресурс] / Julie Pharr // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2005. – Vol. 13. – P. 34-45. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

Так все более ранние исследования, стоявшие у истоков развития понятия «страны происхождения», фокусировали своё внимание только на аспекте места непосредственного производства продукта. Сейчас же всё больше работ посвящены такой концепции как эффект страны происхождения бренда. В своей работе «Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами» Козейчук Д. А. помимо концепции страны происхождения бренда, также рассматривает культуру происхождения бренда⁵⁵. Однако в данной работе будет сделано допущение, что культура происхождения бренда относится к понятию страна происхождения бренда.

На сегодняшний день, отсутствует единое конвенциональное определение понятия «эффект страны происхождения». Причинами к этому послужили изменение контекста использования понятия, как описано выше в работе, а также то, что различные авторы и исследователи по разному рассматривают декомпозицию понятия (кто-то выделяет больше, а кто-то меньше компонентов при проведении исследования). Существует огромное количество различных определений, разработанных исследователями из различных областей научной деятельности. Одним из первых, полностью раскрывающим суть концепции «страны происхождения» (в работе⁵⁶ изначально использовал понятие «made in»), принято считать определение, которое было дано А. Nagashima в 1970-м году. В своей работе «A comparison of Japanese and U.S. attitudes towards foreign products» автор описывает эффект страны происхождения как имидж, репутацию, стереотип, которыми предприниматели и потребители наделяют продукты определенной страны. Этот образ создается такими переменными, как характерные продукты, национальные характеристики, экономическое и политическое прошлое, история и традиции. Это определение концентрируется на эффекте истории страны.

В тоже время, существует и другое определение, которое описывает страну происхождения, как страну, где расположена штаб-квартира⁵⁷. В качестве самого широкого распространённого определения можно выделить определение, на которое

⁵⁵ Козейчук, Д. А. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами [Электронный ресурс] / Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/article-vi2b.html> (дата обращения: 08.03.2018)

⁵⁶ Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵⁷ Johansson, J. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective [Электронный ресурс] / Johny K. Johansson // Journal of Marketing Research. – 1985. – Vol. 22. – P. 388-396. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

используют такие авторы как N. Papadopoulos⁵⁸ и М. Хан⁵⁹. Оно определяет страну происхождения товара, как страну сборки. Здесь идёт речь о последнем месте производства товара, которое по совместительству может быть и местом расположения штаб-квартиры компании.

1.4 Сценарии использования эффекта страны происхождения

Страна происхождения есть у каждого товара, и грамотное использование информации о стране происхождения товара компанией может помочь корректному позиционированию и моделированию положительного восприятия в глазах потребителей. Большое количество различных исследований, проведённых за последние годы, определили, что информация о стране происхождения продукта влияет на то, как потребители воспринимают и оценивают этот продукт. Однако, помимо непосредственного влияния на восприятие товара потребителями, существует также опосредованное влияние. Одним из самых широко распространённых подходов к определению эффектов страны происхождения принято считать подход С. Min Han, описанный в исследовании «Country Image: Halo or Summary Construct?». Этот подход подразумевает, что эффект страны происхождения осуществляет две различные функции: функцию создания ореола и функцию обобщения⁶⁰.

1. Функция создания ореола

Эта функция реализуется, когда потребители используют имидж страны происхождения для оценки продукта, поскольку потребители часто не могут определить истинное качество продукции непосредственно до покупки. Эта функция аналогична функции цены в оценке потребителями продукта. Таким образом, имидж страны создаёт ореол вокруг продукции, произведённой в этой стране, и потребители, оценивая страну происхождения, делают выводы о качестве и других характеристиках продукта (рис. 4). Образ страны как ореол напрямую влияет на убеждения потребителей об атрибутах продукта и косвенно влияет на общую оценку продукта через эти убеждения. Таким

⁵⁸ Papadopoulos, N., Heslop, L. Country equity and country branding: Problems and prospects [Электронный ресурс] / Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9. – P. 294-314. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁵⁹ Han, M. Country Image: Halo or Summary Construct? [Электронный ресурс] / Han C. Min // Journal of Marketing Research. – 1989. – Vol. 26. – P. 222-229. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁶⁰ Там же.

образом, функция ореола предполагает следующую цепочку структурных взаимоотношений: имидж страны → убеждения → отношение к бренду.

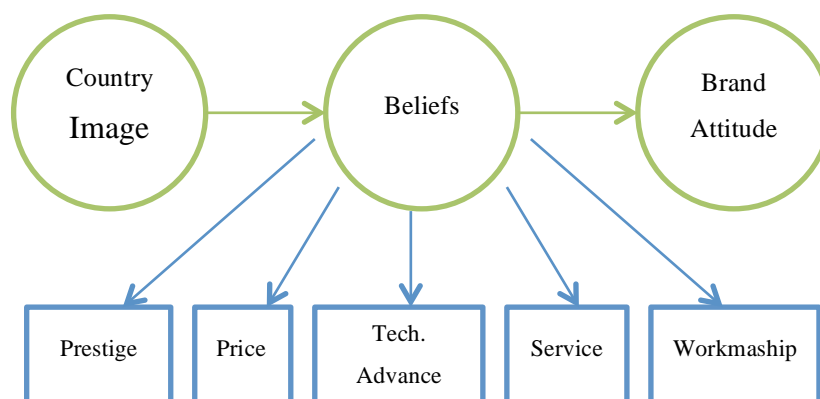


Рис.4. Модель создания ореола

Источник: [Han, 1989]

2. Функция обобщения

В ситуации, когда при принятии решения о покупке, потребитель сомневается и не может сделать выбор, так как располагает доступом ко всей (или большей части) информации о продукте, он будет опираться на страну происхождения. Имидж страны происхождения в данном контексте будет обобщать всю информацию о товаре и помогать принять конечное решение о покупке (рис. 5). Имидж страны происхождения товара будет главным критерием, на основании которого потребитель будет анализировать всю доступную информацию (о качестве и тд.) и принимать решение о покупке.

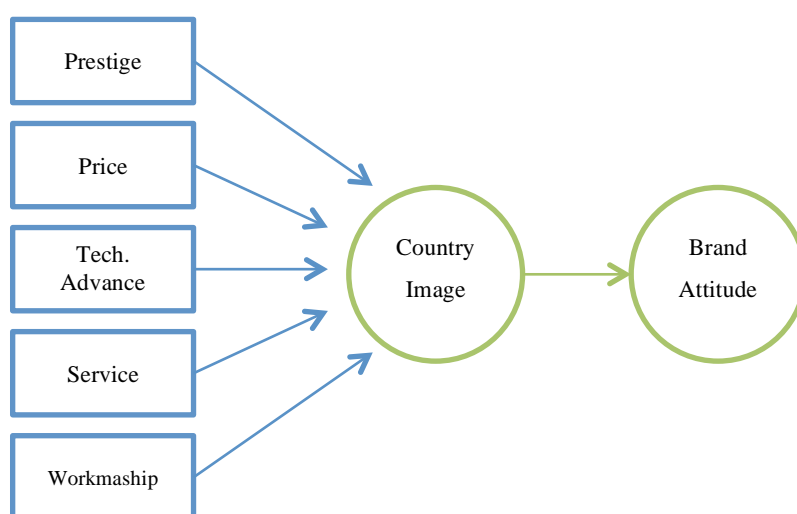


Рис.5. Модель обобщения

Источник: [Han, 1989]

Однако в качестве наиболее значимой функции, с точки зрения практического применения эффекта страны происхождения, можно выделить возможность получения большей ценовой премии. Имидж страны происхождения напрямую влияет на готовность потребителя платить за продукт (consumer willingness to pay). Например, R. Drozdenko и M. Jensen в своей работе «Translating country-of-origin effects into prices» провели исследование, которое было направлено на подтверждение гипотез о том, что потребители готовы заплатить большую ценовую премию за товары из развитых стран, нежели, чем из развивающихся. Так, например, потребители из Америки, готовы были заплатить больше, вне зависимости от товарной категории, за товары из Америки, чем за товары из Китая. Таким образом, это показывает также как такой антецедент как уровень экономического развития страны влияет на эффект страны происхождения, как описано выше в работе потребителей готовы платить больше за товары из стран на более высоких ступенях экономического развития. Эта гипотеза также была подтверждена авторами в исследовании, где потребителям были предложены 4 страны и различные значения ценовых премий. По итогам потребители были готовы переплатить наибольшую сумму за товары американского происхождения, далее следовали товары из Германии, после из Индии и завершали список товары из Китая⁶¹.

Рассматривая же уже более узко влияние страны происхождения на определённую товарную категорию и на готовность потребителей заплатить больше за определённый товар из определённой страны, можно привести пример, проанализированный R. Deshpandé в своей статье «Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate». В качестве примера компании здесь рассматривается компания из Венесуэлы El Rey, которая поставляет какао для лучших шоколадных домов мира в Швейцарию и Бельгию, также эта компания производит свой шоколад высокого класса. Однако их попытка глобальной экспансии не увенчалась успехом, так как потребители с большим желанием покупают шоколад с Европейским происхождением, так как уверены, что он лучше, чем шоколад из Южной Америки. Автор в своей статье объясняет, что такая ситуация обусловлена «парадоксом происхождения» («provenance paradox»)⁶². Многие потребители во всем мире уже на подсознательном уровне связывают многие товарные категории с определёнными

⁶¹ Drozdenko, R., Jensen, M. Translating country-of-origin effects into prices [Электронный ресурс] / Ronald Drozdenko, Marlene Jensen // Journal of Product & Brand Management. – 2009. – Vol. 18. – P. 371-378. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

⁶² Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – Режим доступа: <https://hbr.org/2010/12/why-you-arent-buying-venezuelan-chocolate> (дата обращения: 17.03.2018).

географическими местами (странами, регионами и тд.), тем самым определяя их высокое качество и принадлежность сегменту премиум-класса. Автор приводит такие примеры как французское вино, итальянские спортивные автомобили, швейцарские часы. В тоже время, как было рассмотрено на примере шоколада, товары-конкуренты из развивающихся стран или из стран с более слабым или негативным имиджем, рассматриваются потребителями как менее качественные и несоответствующие высоким стандартам товаром производимых в развитых странах.

Описанные автором «парадокс происхождения» и его проявления также находят себя в таком явлении как стереотип. Итальянская паста, бразильский кофе, английский чай, французские духи, немецкие автомобили и пиво, бельгийский шоколад, японская электроника – все эти продукты считаются лучшими в своей конкретной категории. Именно поэтому потребитель изначально склонен покупать товары, произведенные в странах, которые позиционируют себя как инициаторы производства определенного типа продуктов.

Кроме того, для многих потребителей даже неочевидно, что Англия не выращивает чай, и что там нет плантаций; что какао-бобы произрастают не в Бельгии; что корейская электроника во многом превосходит по качеству и производительности, чем японская. В сознании людей стереотипы могут стать неискоренимыми. Уже многие годы специалисты по маркетингу создают эти стереотипы, пытаясь привлечь внимание потребителей к категории товаров, которые им были предоставлены для продвижения⁶³.

1.5 Влияние имиджа страны на процесс потребительской оценки

Изучение имиджа страны является важной и очевидной частью исследования страны происхождения, которая позволяет исследователям определять общие восприятия, которые потребители имеют о разных странах, и определять связь и влияние этих восприятий на оценку продукта. В своем метаанализе J. Liefeld. сделал вывод о том, что образ страны, влияет на оценку потребителями качества продукции, риска, вероятности покупки и других переменных⁶⁴. Также необходимо отметить, что образ

⁶³ What's in a name? The foreign branding paradox [Электронный ресурс] // PR Newswire. – Режим доступа: <https://www.prnewswire.com/news-releases/whats-in-a-name-the-foreign-branding-paradox-180838641.html> (дата обращения: 17.03.2018).

⁶⁴ Liefeld, J. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-analysis, in Papadopoulos, N. and Heslop [Электронный ресурс] / John Liefeld // New York: International Business Press – 1993. – Vol. 4. – P.18-39. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

страны может являться составной частью общего образа продукта⁶⁵. Исследователи, изучающие имидж продуктов на глобальном уровне, а также на уровне товарных категорий продуктов и на уровне бренда, не раз сталкивались с результатами, которые подтверждают, что стереотипы страны существуют на всех уровнях и весьма схожи между собой.

Имидж страны невозможно рассматривать как одностороннюю концепцию; в различных исследованиях было отражено, что структура имиджа страны фактически состоит из трех различных компонентов⁶⁶. Потребительское восприятие страны происхождения продукта включает:

1. Когнитивный компонент, который содержит убеждения потребителей о промышленном и экономическом развитии страны и технологическом развитии;
2. Аффективный компонент, который описывает эмоциональный отклик потребителей (например, симпатии) к людям страны;
3. Конативный (поведенческий) компонент, который включает желаемый уровень взаимодействия потребителей со страной происхождения.

В дополнение к имиджу страны, убеждения о продуктах (убеждения потребителей о внутренних характеристиках продукта, такие как надежность, техническая экспертиза и качество изготовления) также влияют на оценку товаров потребителями. Также, было обнаружено, что имидж страны и убеждения о продуктах на самом деле влияют на потребительскую оценку продукта одновременно⁶⁷. Laroche et al. также предложили новую модель, включающую структуру имиджа страны и ее влияния на оценку продукта. Предложенная модель имиджа страны⁶⁸ объединяет части более ранних исследований⁶⁹ на

⁶⁵ Eroglu, S., Machleit, K. Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue [Электронный ресурс] / Sevgin Eroglu, Karen Machleit // International Marketing Review. – 1989. – Vol. 6. – P. 27-41. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

⁶⁶ Laroche, M., et al. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products [Электронный ресурс] / Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Mehdi Mourali // International Marketing Review. – 2005. – Vol. 22. – P. 96-115. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ Han, M. Country Image: Halo or Summary Construct? [Электронный ресурс] / Han C. Min Johansson // Journal of Marketing Research. – 1989. – Vol. 26. – P. 222-229. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

пути трехмерной конструкции имиджа страны⁷⁰. Эта модель основана на одновременном учёте как имиджа страны, так и убеждений о продукте; имидж страны, влияет на убеждения о продукте и, следовательно, оказывает дополнительное косвенное влияние на оценку продукта.

Прямой эффект имиджа страны на оценку продукта отражает его использование в качестве обобщающей переменной; в то время как косвенный эффект, благодаря убеждениям о продукте, представляет собой «использование имиджа страны как ореола».

Выводы из исследования, проведенного Laroche et al.⁷¹ показывают, что имидж страны оказывает влияние на оценку продукта как прямо, так и косвенно с помощью убеждений о продукте. Особенно эмоциональный компонент конструкции имиджа страны оказывает прямое и сильное влияние на оценку продукта потребителями. Таким образом, если имидж страны состоит в основном из аффективных особенностей, то он будет иметь более сильное и более непосредственное влияние на оценку продукта, чем на убеждения о продукте, что приводит к выводу, что привязанность к стране может быть транслирована непосредственно на продукт. В тоже время, если имидж страны состоит в основном из когнитивных впечатлений, то это будет иметь более сильное влияние на верования продукта и, следовательно, косвенный результат на оценку продуктов.

Выводы

По результатам первой главы можно утверждать, что страна происхождения – эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий очень точно позиционировать свой бренд, с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Эффект страны происхождения является внешним сигналом продукта, так же как и цена, и служит источником информации для потребителей, у которых есть незначительный или вообще отсутствует опыт потребления товара.

С целью более детального определения эффекта страны происхождения было выявлено, что на сегодняшний день страна происхождения является многомерным понятием и включает в себя в себя множественную принадлежность происхождения, с которой продукт сталкивается на пути к потребителю: страна производства / сборки,

⁷⁰ Papadopoulos, N., Heslop, L. Country equity and country branding: Problems and prospects [Электронный ресурс] / Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9. – P. 294-314. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

⁷¹ Laroche, M., et al. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products [Электронный ресурс] / Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Mehdi Mourali // International Marketing Review. – 2005. – Vol. 22. – P. 96-115. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

страна дизайна и разработки, страна производства деталей продукта, страна происхождения бренда. В условиях глобализации и активной международной экспансии компаний, потребители всё чаще сталкиваются с гибридными продуктами (с множественным происхождением), поэтому часто потребители не располагают полной информацией о стране происхождения самого продукта, и полагаются на страну происхождения бренда, так как знакомы со страной марки и основывают свои оценки на ней.

В данной главе также были выявлены и проанализированы факторы, оказывающие влияние на потребительское восприятие страны происхождения. Это как и демографические факторы, так и психологические. Факторов большое количество, что подтверждает сложность такого понятия как эффект страны происхождения.

Эффект страны происхождения – сложное многомерная конструкция, которая состоит из трёх измерений: когнитивного, аффективного и конативного. Эти компоненты помогают измерять имидж страны. Необходимо отметить, что имидж страны происхождения может иметь как прямое, так и опосредованное влияние на отношения потребителей к продукту. Это связано с тем, что выделяют в влиянии страны происхождения функцию создания ореола и функцию обобщения. Первая применяется, когда потребители используют имидж страны происхождения для оценки продукта, поскольку потребители часто не могут определить истинное качество продукции непосредственно до покупки. Вторая в ситуации, когда при принятии решения о покупке, потребитель сомневается и не может сделать выбор, так как располагает доступом ко всей (или большей части) информации о продукте, он будет опираться на страну происхождения. В обоих случаях страна происхождения способствует принятию решения о покупке и генерирует дополнительную прибыль для компаний.

ГЛАВА 2. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТА СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ

Исследование, проведённое автором, сконцентрировано на жителях России, посещающих Финляндию. Таким образом, также необходимо рассмотреть некоторые предпосылки и предыдущие результаты исследований о поведении российских потребителей как в общем, так и за рубежом.

На протяжении многих лет Финляндия всегда пользовалась большим спросом среди российских туристов. Несмотря на свою территориальную близость, услуги и товары финского происхождения, значительно отличаются от российских. Северная финская культура и исторические аспекты всегда привлекали российских туристов в Финляндию. Граница между Финляндией и Россией имеет историю торговли, которая насчитывает сотни лет. В 1990-е годы жители Санкт-Петербурга начали массово ездить на запад, а в 2000 году ежегодное количество российских туристов пересекавших границу Финляндии превысило один миллион. Многие люди приезжают в Финляндию всего несколько часов, чтобы приобрести продукты питания и бытовую химию, потому что они существует распространённое мнение, что Финляндия производит продукцию более высокого качества, чем Россия⁷².

Осенью 2012 года универсам Stockmann в Хельсинки начал принимать помимо евро и кредитных карт к оплате также рубли. Это было сделано для привлечения ещё большего количества российских потребителей⁷³. В 2013 году, Финляндия привлекает туристов не только как направление для отдыха, а также как место для «оздоровительного туризма»⁷⁴. Это связано с тем, что россияне посещают Финляндию в целях получения лечения или приобретения лекарств. Финляндия также является популярным местом для семейного отдыха среди российских туристов. Однако самая распространенная причина, по которой российские туристы приезжают в Финляндию, – совершение покупок. Самыми распространенными продуктами, которые приобретают российские туристы, являются еда и напитки, одежда и обувь, а также товары для дома. Высокое воспринимаемое качество

⁷² Finland's shopping tourism hit as Russians stay at home [Электронный ресурс] // INDEPENDENT. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/finland-s-shopping-tourism-hit-as-russians-stay-at-home-9819884.html>. (дата обращения: 17.03.2018).

⁷³ Russians are big spenders in Finland. [Электронный ресурс] // Barents Observer. – Режим доступа: <http://barentsobserver.com/en/society/2013/02/russians-are-big-spenders-finland-19-02>

⁷⁴ Там же.

продукции, а также выгодное воспринимаемое соотношение цена/качество являются главными причинами для шопинга в Финляндии российских туристов.⁷⁵

Официальный опрос Border Interview Survey достаточно детально описывает информацию о прибытии туристов в Финляндию через самые загруженные пограничные инспекционные пункты с 1998 года. Опрос проводился каждый зимний сезон (с ноября по апрель) и летний сезон (с мая по октябрь) Статистическим управлением Финляндии совместно с Советом по туризму Финляндии⁷⁶. Данные, собранные в ходе этого опроса, показывают, что количество российских туристов, посещающих Финляндию, неуклонно росло со времени спада в 2009 году – данный период спада мог быть связан с российским финансовым кризисом в период с 2008 по 2009 год, что уменьшило потребительские расходы российских туристов. Доля российских туристов в зимнем сезоне 2010/2011 гг. составила половину от общего числа туристов Финляндии и выросла на 37% по сравнению с зимним сезоном 2009/2010 гг.; в летний сезон 2011 года российские туристы продолжали представлять основную туристическую группу с долей 40%, так как число их посещений увеличилось на 27% по сравнению с предыдущим летним сезоном (Приложение 2). Масштабы российской туристической группы по сравнению с другими национальностями также приводят к тому, что их доля в общих расходах больше. В зимний сезон 2010/2011 гг. года российские путешественники потратили в общей сложности 402 миллиона евро, а в летний сезон 2011 года они потратили 434 миллиона евро (Приложение 3). Большое количество российских туристов приносят важные дополнительные доходы финским предпринимателям и, следовательно, доходы в города и муниципалитеты; более того, они косвенно влияют на уровень занятости, поскольку для удовлетворения их потребностей требуется больше персонала. Российские туристы являются важным игроком в экономической жизни таких муниципалитетов, как Лаппеенранта, Иматра и Коувола.

Однако с ухудшением общеэкономической ситуации России в 2014 году, с наступлением валютного кризиса, количество поездок российских потребителей сократилось, в том числе и в Финляндию. Причинами этого могли послужить высокие колебания валютного курса, подорожание евро (валюты Финляндии) по отношению к рублю и к снижению покупательской способности населения России. Так в 2014 году по данным Росстата было совершено 4 283 тыс. поездок в Финляндию, тогда как в 2016 уже всего 2 894 тыс. поездки (Приложение 4). Однако на сегодняшний день можно наблюдать

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Border Interview Survey. [Электронный ресурс] // Statistics Finland. – Режим доступа: https://www.stat.fi/meta/til/rajat_en.html

тенденцию выравнивания ситуации. Поток туристов в Финляндию увеличился в 2017 году до 3 333 тыс. поездок. Также необходимо отметить, что до начала кризиса, в 2014 году туристы из России потратили в Финляндии примерно 1,2 млрд евро, в то время как сейчас данный показатель остаётся на уровне 605 млн. евро (осень 2016 – осень 2017)⁷⁷.

Рассматривая предпочтения и особенности российских потребителей на рынке одежды, необходимо отметить некоторые особенности. Ряд проведённых исследований определили, что россияне предпочитают товары, которые обладают ценностью и качеством, даже если цена на них выше. Так, например, было обнаружено, что, несмотря на нехватку ресурсов (в том числе денежных), по возможности многие российские потребители пытались снизить риск за счёт покупки товаров более высокого качества⁷⁸. Также необходимо отметить, что для 70% российских потребителей качество одежды – самый важный фактор при принятии решения о покупке, в тоже время несмотря на ограниченные ресурсы большинства населения, цена одежды важна только для 44% потребителей⁷⁹ (в более позднем исследовании GfK говорится о 48%, однако данные расхождения могут быть вследствие различных методов сбора и оценки информации). Ещё одно исследование подтвердило все описанные выше закономерности и особенности российских потребителей, отмечая, что, хотя большинство российских потребителей чувствительны к цене, они требуют высокого качества, тем самым создавая нереалистичные ожидания⁸⁰.

В Советском Союзе потребители испытывали продукты на самом базовом уровне, то есть фактически все товары были товарами-дженериками (производились и реализовывались под родовыми названиями, в простых упаковках и с отсутствием маркировки компании-производителя)⁸¹. Российских брендов, за исключением очень

⁷⁷ Российские туристы все чаще ездят в Финляндию за продуктами. [Электронный ресурс] // ТАСС Информационное агентство России. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/4643610>

⁷⁸ Shama, A. Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe [Электронный ресурс] / Avraham Shama // International Marketing Review. – 1992. – Vol. 9. – P. 43-59. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁷⁹ Leonidou, L. Understanding the Russian consumer [Электронный ресурс] / Leonidia Leonidou // Marketing and Research Today. – 1992. – Vol. 20. – P. 75-83. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸⁰ Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? [Электронный ресурс] / Linda K. Good, Patricia Huddleston // International Marketing Review. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸¹ TV and mass media: constructing a new Russian consumer. [Электронный ресурс] // Stanford University. – Режим доступа: <https://www.stanford.edu/group/Russia20/volume/pdf/Levinson.pdf>

немногих продуктов питания, таких как шоколад или алкогольные напитки, не существовало. В начале 1990-х годов узнаваемость иностранных брендов была очень низкой. Однако к 2002 году большинство городских потребителей были знакомы с большинством мировых брендов⁸².

В качестве одной из особенностей российских потребителей на рынке одежды необходимо выделить существующий разрыв между важностью для потребителя страны происхождения товара (важна для 40% потребителей) и бренда товара (важна для 16% потребителей)⁸³. Исследование, проведенное Ettenson R.⁸⁴, подтвердило эти выводы, что указывает на то, что для восточноевропейских потребителей страна происхождения продукта гораздо более важна, чем его торговая марка. Автор также пришел к выводу, что потребители предпочитают импортные товары отечественным. Для объяснения предрасположенности российских потребителей к продукции иностранного производства было высказано предположение, что россияне предпочитают западные товары, потому что они воспринимаются как более качественные, а не потому, что они «западные»⁸⁵.

Исследование потребления, проведенное в 2008-2009 годах российским филиалом GfK Group, являющейся одной из крупнейших в мире компаний по исследованию рынка, выявило, что российские потребители присваивают себе всё больше европейских привычек потребления. Это наблюдается через российских потребителей, которые всё больше внимания уделяют типу и расположению магазина, выбору продукции, а также качеству товаров и услуг. Кроме того, согласно опросу, отношение к брендам значительно изменилось со времен Советского Союза. В то время как житель Советского Союза мог идентифицировать в среднем пять иностранных брендов (Adidas, Marlboro, Coca-Cola, Pepsi и Levi's), через несколько лет после распада Советского Союза в 1991 году потребитель смог назвать уже до 300 различных брендов. В настоящее время российские

⁸² Singer, N. Land of plenty: beauty is booming in Russia, where women have become among the world's most savvy – and increasingly sought after – shoppers [Электронный ресурс] / Nicole Singer // WWD. – 2002. – Vol. 184. – P. 11-3. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸³ Leonidou, L. Understanding the Russian consumer [Электронный ресурс] / Leonidia Leonidou // Marketing and Research Today. – 1992. – Vol. 20. – P. 75-83. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸⁴ Ettenson, R. Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary [Электронный ресурс] / Richard Ettenson // International Marketing Review. – 1993. – Vol. 10. – P. 14-36. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸⁵ Consumer lifestyles in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/gmid/default.asp>

потребители склонны все больше полагаться на свои знания и предыдущий опыт взаимодействия с брендом. В исследовании указывается, что 67% респондентов из России предпочитают бренды, которые они использовали раньше, а 51% считают, что брендированные товары лучше по качеству, чем товары, оснащенные неизвестной этикеткой. Несмотря на то, что россияне ценят бренды, только одна треть потребителей готова переплатить за эти продукты. Цена является основным фактором, влияющим на решение о покупке одежды для 48% россиян; однако исследование показывает, что значение цены постепенно снижается, и эта тенденция такова, что качество и ценность, в конечном итоге, превысят цену для большинства российских потребителей. Интересно отметить, что только 19% российских потребителей признают, что чаще покупают импортные бренды и продукты, чем отечественные. Русские потребители становятся все более интернационализированными и открытыми к разным выборам, но в них все ещё чувствуется патриотизм. Результаты исследования также показали, что российские потребители проявляют высокий уровень лояльности к брендам, и как только они находят свой любимый бренд, они склонны придерживаться его⁸⁶.

Еще одно релевантное исследование, проведенное в 2010 году той же исследовательской группой GfK Rus, касалось темы покупательских привычек и предпочтений россиян на рынке одежды. Опрос показал, что из-за финансового кризиса 20% россиян планировали сократить свои расходы на одежду, обувь и аксессуары в начале 2009 года. В исследовании также говорится, что в России большинство молодых людей предпочитают престижные бренды, а желание к приобретению и владению товарами премиум класса разделяют оба пола. По сравнению с другими европейскими странами ясно, что в странах БРИК потребители предпочитают более престижные бренды одежды (рис. 6). На рисунке 6 ниже видно, что Индия, Бразилия, Россия и Польша - страны, где потребители придают весомое значение бренду и его социальной значимости; тогда как во Франции, которая обычно ассоциируется с люксовыми и премиальными брендами, потребители высоко ценят соответствие и то, насколько им подходит товар⁸⁷. Это наблюдение поддерживает ещё одно наблюдение, которое заключается в том, что воздействие мировых СМИ на развивающихся рынках увеличило стремление потребителей к брендированным товарам из развитых стран, и что особенно известные

⁸⁶ Исследование GfK: потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008–2009 годов. [Электронный ресурс] // GfK Rus. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/01/19/1906>

⁸⁷ Пресс-релиз: Покупательские привычки и предпочтения россиян на рынке одежды. [Электронный ресурс] // GfK Rus. – Режим доступа: <http://www.gfk.ru/filestore/0056/0008/698/99.pdf>

западные бренды позволяют людям демонстрировать свой социальный статус и улучшать их перспективы в отношении качества жизни⁸⁸. Так называемые «современные потребители» склонны сосредотачиваться на гедонистических ценностях и использовать свои свободные денежные средства для удовлетворения своих растущих желаний потребления. Таким образом, для потребителей с сильными гедонистическими ожиданиями может быть недостаточно только функциональной ценности продукта для удовлетворения; вместо этого они больше акцентируют внимание на эмоциональной ценности продукта, такой как бренд и дизайн, а не на качестве и цене. В исследовании Leclerc et al⁸⁹ было обнаружено, что особенно для гедонистических продуктов предпочтение отдавалось фирменному наименованию с французским произношением, и, кроме того, французское произношение приводило к более благоприятному восприятию бренда.

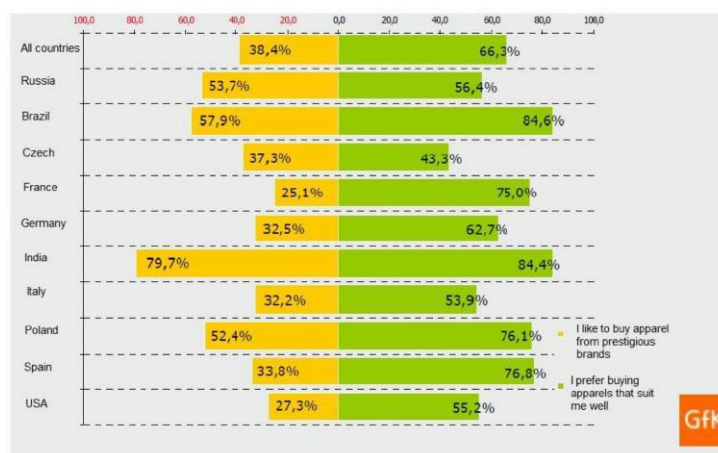


Рис.6. *Russian Fashion Retail Forum 2010: различия потребительского выбора одежды в разных странах*

Источник: [Пресс-релиз: Покупательские привычки и предпочтения россиян на рынке одежды, 2010]

⁸⁸ Marcoux, J. S., et al. The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries [Электронный ресурс] / Jean-Sébastien Marcoux, Pierre Filiatrault, Emmanuel Cheron // Journal of International Consumer Marketing. – 2008. – Vol. 9. – P. 5-29. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

⁸⁹ Leclerc, F., et al. Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes [Электронный ресурс] / France Leclerc, Bernd H. Schmitt, Laurette Dubé // Journal of Marketing Research. – 1994. – Vol. 31. – P. 263-270. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

2.1 Методология исследования

В качестве основного метода проведения исследования был выбран онлайн опрос. Данный способ сбора информации был определён как наиболее подходящий в связи с тем, что основной целью было выяснить отношение и убеждения целевой выборки, касающейся влияния страны происхождения. Опрос проводился онлайн через специальный сервис (Google Forms). Ссылки на опрос были размещены в тематических группах, посвящённых Финляндии, отдыху в Финляндии и шопинг турам в Финляндию. Генеральная совокупность – жители Санкт-Петербурга, посещающие Финляндию. Так отсутствует конкретная статистика, а при рассмотрении статистики выезда в Финляндию отсутствует разделение по городам, то было решение измерить количество жителей Санкт-Петербурга через объём выданных за год виз Генеральным консульством Финляндии (по результатам статистики МИД в 2017 году было выдано 472 000 финских виз жителям Санкт-Петербурга). В рамках исследования была запланирована выборка в размере 222 респондентов. В этом исследовании основное внимание уделяется определению, влияют ли убеждения относительно Финляндии на оценку потребителями финских товаров.

В качестве географической области был выбран Санкт-Петербург так как это самый крупный субъект Северо-Западного региона. Это также обусловлено тем, что из -30 крупнейший финских компаний на российском рынке в Северо-Западном Федеральном Округе представлены 24 компании (в Центральном округе 20, в остальных значительно меньше) (Приложение 16). Более того Северо-Западный регион был выбран из-за его непосредственной территориальной близости к Финляндии.

В данном исследовании был применён детерминированный метод выборки (nonprobability sampling) основанный на индивидуальной оценке исследователя. В результате проведения детерминированной выборки можно получить детальную оценку характеристик совокупности. Однако, этот метод не позволяет объективно оценить точность результатов исследования. Поскольку невозможно определить вероятность включения в выборку каждого отдельного элемента, полученные результаты возможно распространять на всю совокупность, только с большими ограничениями⁹⁰. В качестве метода nonprobability sampling была выбрана нерепрезентативная выборка (convenience sampling). Выбор обусловлен тем, что нерепрезентативная выборка наиболее экономна с

⁹⁰ Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 418 с.

точки зрения временных и финансовых затрат. Элементы выборки доступны, готовы сотрудничать и их характеристики легко измерить⁹¹.

Опрос состоит из 3 разделов, которые отделены друг от друга по смысловой нагрузке вопросов. Первый раздел состоит из 5 вопросов и все они касаются Финляндии, того как потребитель её оценивает. Был использован один фильтрующий вопрос, где респонденту необходимо было ответить как часто он посещает Финляндию (вариант ответа «не посещаю» отсекал респондентов). В данном разделе также использованы вопросы с множественными вариантами ответа для таких вопросов, как цель поездки и выбор основных объектов для шопинга в Финляндии (респондентам также был предложен вариант ответа «другое», если вдруг ничего из выше перечисленного не отвечало их запросам). Во втором разделе для оценки отношений к Финляндии и к производимой там одежде были использованы детализированные рейтинговые шкалы: шкала Лайкерта и семантический дифференциал Ч. Осгуда. Эта часть концентрируется на мнениях и взглядах респондентов и может быть разделена на три тематических раздела, в каждом из которых дополнительные вопросы, посвящённые проблеме исследования. В третьем разделе были помещены наиболее личные вопросы демографического характера, а также вопрос о возможной ценовой премии, помогающей также оценить предпочтение потребителей.

Исследуемая категория продукта для данного исследования была ограничена одеждой, что делает исследование более подробным и точным, позволяя использовать в анкете дополнительные особенности продукта. Кроме того, выбранная группа продуктов легко доступна, и большинство потребителей уже имеют сложившееся мнение или предыдущий опыт использования.

В первом разделе анкеты респондентам сначала задаётся вопрос об имидже Финляндии. Респондента необходимо было оценить своё восприятие Финляндии по пятибалльной шкале Лайкерта, которая варьируется от «Полностью не согласен» до «Полностью согласен». В этом разделе представлено семь различных заявлений о Финляндии, олицетворяют экономические, культурные и социальные особенности страны, а также три компонента структуры имиджа страны: когнитивный, аффективный и конативный.

Завершает первый раздел вопрос, посвященный выяснению того, какая из представленных особенностей одежды, в целом как товарной категории, для российских потребителей считается важной и ключевой. Вопрос состоит из восьми описательных атрибутов, которые были выражены с использованием прилагательных, найденных в

⁹¹ Там же.

предыдущих академических исследованиях, посвящённых стране происхождения. Эти же описательные атрибуты дополнительно используются во втором разделе с целью создания непрерывности между этими двумя разделами. Важность атрибута одежды измеряется в четырехточечной шкале Лайкерта, которая колеблется от «Совсем не важно» до «Крайне важно».

Во втором разделе опроса респондентам предлагается оценить одежду, которую они считают произведённой в Финляндии. Целью является измерение отношения российских потребителей к финской одежде, а семантический дифференциал был выбран в качестве шкалы из-за его доказанной высокой надежности и особых преимуществ при измерении имиджа бренда или продукта. Семантическая дифференциальная шкала, или семантический дифференциал — семибалльная шкала с крайними точками, являющимися противоположными отметками. Как правило, респонденты оценивают объекты по нескольким пунктам с помощью семибалльных шкал, ограниченных по краям противоположными прилагательными, такими как, например, "холодный" или "теплый"⁹².

Надёжность данного метода обеспечивается тем, что негативное прилагательное или фраза могут стоять как справа, так и слева шкалы. Это позволяет контролировать склонность определённых респондентов, относящихся слишком позитивно или негативно к рассматриваемому объекту, ставить отметки только с правой или левой стороны без чтения описаний к пунктам⁹³. Этот раздел содержит семнадцать дескриптивных пар атрибутов, которые сгруппированы в пять групп на основе их качеств: стоимость, качество изготовления, репутация финских брендов одежды, дизайн и стиль, профиль потребителей. Позже эти группировки используются для создания пяти сводных переменных. Атрибуты были адаптированы на основании исследования А. Nagashima⁹⁴. Разработанная им шкала для семантического дифференциала используется в многих исследованиях и подтверждена как надёжная и эффективная (Приложение 5).

В третьем разделе были представлены более «личные» для респондентов вопросы, поэтому они были намеренно расположены в конце анкеты: пол, возраст и доход. Также этот раздел включает крайне важный для исследования восприятия финской одежды вопрос, связанный с ценовой премией. Для корректной оценки размера ценовой премии, которую респондент готов уплатить за такой товар, как финская одежда, было применен

⁹² Там же.

⁹³ Там же.

⁹⁴ Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

ранее исследованный подход, который был адаптирован из исследования, описанного в Главе 1, М. Jensen и R. Drozdenko «Translating country-of-origin effect into prices». Для потребителя была смоделирована ситуация приобретения определённого продукта. Преимущество такой товарной категории, как одежда в том, что вне зависимости от демографических характеристик респондента, он всё равно располагает опытом и релевантными предпочтениями в данной области. Потребителю была предложена ситуация, в которой он решал приобрести футболку, которая произведена в Китае. Далее у респондента спрашивали какую цену он был бы готов заплатить, если бы та же самая футболка была произведена в Финляндии, а не в Китае. Цены были определены с 30% шагом от первоначальной цены (первоначальная цена – 500 рублей, шаг в 150 рублей). В качестве товара был выбран наиболее базовый и простой товар, который используется всеми группами респондентов. В оригинальном исследовании для контраста были использованы такие страны как США, Германия, Индия против Китая⁹⁵. Было принято решение использовать Китай как контрастирующую страну, так как, хотя на сегодняшний день Китай уже не является лидером низких цен и низкого качества для производства одежды (большинство корпораций переводят свои производственные мощности из Китая в страны с более низкими производственными издержками как Индия, Вьетнам и др.⁹⁶), в сознании потребителей существует устоявшееся мнение и восприятие Китая, как страны производящей дешёвые и некачественные, а иногда и опасные товары. Необходимо было применить контрастирующую страну, так как пространственный вопрос, о готовности уплатить респондентом определённую сумму за товар из Финляндии мог бы быть некорректным, так как ответ мог бы завесить от личных предпочтений и дополнительных мыслей респондентов. Поэтому для облегчения ответа на данный вопрос респондентам была задана отправная точка в виде оригинальной цены на изделие.

2.3 Модель исследования

Для данного исследования автором была адаптирована описанная в Главе 1 модель имиджа страны. Данная модель предполагает, что имидж страны представляется как многомерная конструкция. В данной модели убеждения о продукте относятся к убеждениям потребителей о внутренних характеристиках продукта, таких как качество и

⁹⁵ Drozdenko, R., Jensen, M. Translating countryof-origin effects into prices [Электронный ресурс] / Ronald Drozdenko, Marlene Jensen // Journal of Product & Brand Management. – 2009. – Vol. 18. – P. 371-378. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).

⁹⁶ Международные корпорации закрывают производства в Китае. [Электронный ресурс] // Epoch Times. – Режим доступа: <https://www.epochtimes.ru/inostrannye-i-mestnye-predpriyatiya-masshtabno-vyvodyat-proizvodstva-iz-kitaya-98999140/>

надежность. С другой стороны, оценка продукта относится к отношению потребителей к продукту и применяется с точки зрения гордости владения продуктом, симпатии к нему и намерения его покупки. Оригинальная модель исследователей Laroche et al. предполагает одномоментное воздействие имиджа страны и убеждений о продукте на оценку продукта потребителем. Ещё одним преимуществом данной модели является агрегация эффекта обобщения и эффекта создания ореола, что позволяет определить степень прямого и косвенного влияния (через убеждения о продукте) имиджа страны на оценку продукта потребителем в ситуациях, когда потребитель знаком с товарами из данной страны, и когда нет.

На основании базовой модели была построена модифицированная модель для целей данного исследования. Изменения были необходимы, так как базовая модель и подкрепляющие её исследования были направлены на усовершенствование общего понимания эффекта имиджа страны, а не на получение конкретных взаимосвязей для определённых продуктовых категорий. Это сделало исследование авторов более глобальным, однако для целей данной работы было решено сузить исследование для получения более конкретно-применимых результатов. Поэтому вместо двух стран была исследована одна страна (Финляндия), а также была добавлена конкретная продуктовая категория (одежда).

Переменная модели «убеждения о продукте» была расщеплена и дополнена и таким образом сформировала 5 переменных: «воспринимаемое качество», «воспринимаемый уровень дизайна», «воспринимаемая цена», «воспринимаемая репутация брендов», «воспринимаемый профиль потребителей».

Также переменная модели «оценка продукта» была модифицирована в переменную «ценовая премия». Это также позволило сделать более детальные выводы по результатам исследования. Так же проанализировав обширное количество различных научных работ, связанных с эффектом страны происхождения, было отмечено, что такая переменная как «цена» фигурирует в подавляющем большинстве из них, что может быть объяснено тем, что одна из главных причин применения страны происхождения в брендинге – получение большей ценовой премии.

Таким образом, итоговая изменённая модель, которая была использована в данной дипломной работе выглядит следующим образом:

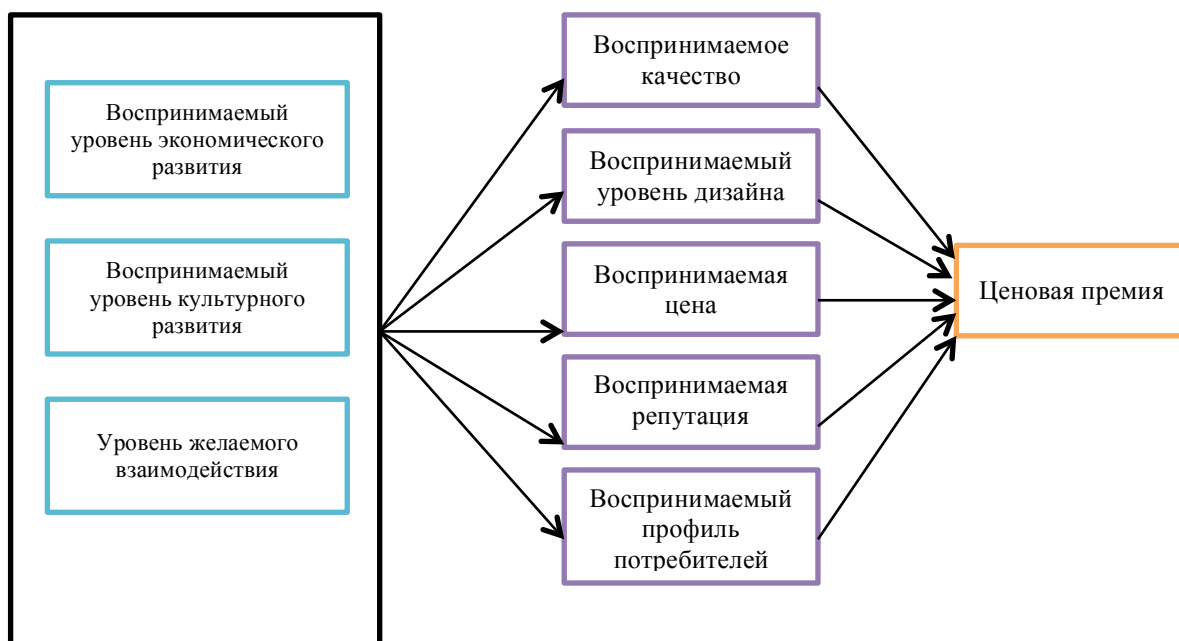


Рис.7. Модель исследования

Источник: [составлено автором]

Как было описано в Главе 1, данная модель предполагает, что имидж страны состоит из трёх компонентов: когнитивного, аффективного и конативного. Таким образом воспринимаемый уровень экономического развития страны – когнитивный компонент, в основе которого лежат убеждения потребителей о промышленном и технологическом развитии страны; воспринимаемый уровень культурного развития страны – аффективный компонент, это эмоциональный ответ потребителей относительно жителей страны, природы, и тд.; уровень желаемого взаимодействия – конативный компонент, предполагающий готовность потребителей строить тесные экономические связи с целевой страной. На основании проанализированной литературы, в данном исследовании была адаптирована концепция многокомпонентного имиджа страны происхождения.

Таким образом, для подтверждения данной модели были выдвинуты следующие гипотезы:

H1: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на убеждения о продуктах, происходящих из этой страны

H1a: Воспринимаемый имидж страны влияет на воспринимаемое качество продукта, происходящего из этой страны

H1b: Воспринимаемый имидж страны влияет на воспринимаемый уровень дизайна продукта, происходящего из этой страны

H1c: Воспринимаемый имидж страны влияет на воспринимаемую цену продукта, происходящего из этой страны

H1d: Воспринимаемый имидж страны влияет на воспринимаемую репутацию брендов продуктов, происходящих из этой страны

H1e: Воспринимаемый имидж страны влияет на воспринимаемый портрет (профиль) потребителей данных продуктов, происходящих из этой страны

Как было описано выше в работе, имидж страны – многомерная конструкция, и для его измерения была использована шкала Лайкерта, как степень согласия и не согласия респондента с приведёнными утверждениями (1 – Полностью не согласен, 5 – Полностью согласен). Утверждения были составлены таким образом, чтобы отражать все необходимые компоненты имиджа страны.

Таким образом когнитивный компонент (воспринимаемый уровень экономического развития страны) отражало утверждение 2 (Финляндия страна с сильной экономикой и высоким уровнем благосостояния), аффективный компонент (влияние людей) отражали утверждения 1 (В Финляндии очень красивая природа), 3 (Финляндия обладает богатой культурой), 4 (Финны справедливые и честные люди), 5 (В общем, Финляндия – успешная страна) и 6 (Мне нравится общая атмосфера в Финляндии). К аффективному компоненту было принято решение добавить эмоциональные отклики респондентов не только в адрес жителей страны, но и относительно общего эмоционального восприятия страны. Конативный компонент (уровень желаемого взаимодействия) отражало последнее утверждение 7 (Я бы хотел жить в стране похожей на Финляндию).

Убеждения о продукте (одежде), происходящем из определённой страны (Финляндии), измерялись через переменные, которые позже были сгруппированы в соответствии с выдвинутыми подгипотезами.

H2: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за товар, происходящий из этой страны

H3: Убеждения о продукте оказывают влияние на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за продукт

H4: Существует взаимосвязь между компонентами имиджа страны происхождения

2.4 Результаты исследования

В результате исследования были опрошены 222 респондентов. Распределение по полу показало, что в опросе приняло участие 160 женщин (72%) и 62 мужчин (28%) (рис.9). Неравномерное распределение по полу можно объяснить тем, что женщины более склонны к прохождению опросов в социальных сетях, а также тем, что в России

неравномерное соотношение мужчин и женщин в общем объеме населения (женщин на 16% больше)⁹⁷.

Распределение по полу

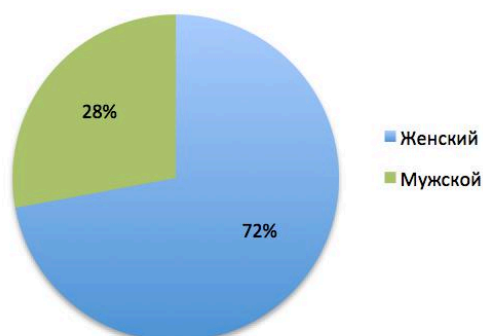


Рис.8. Распределение по полу результатов исследования

Источник: [составлено автором]

Распределение по возрасту

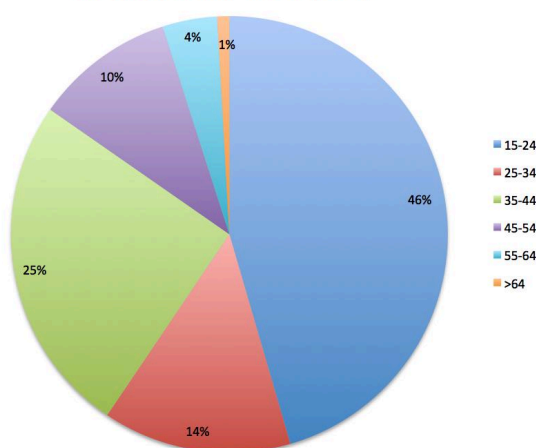


Рис.9. Распределение по возрасту результатов исследования

Источник: [составлено автором]

Несмотря на достаточно неравномерное распределение по возрасту необходимо отметить, что были получены ответы от респондентов во всех возрастных категориях. Однако преобладание такой возрастной группы как 15-24 лет (46%), могло быть вызвано тем, что опрос проводился в онлайн формате и тем, что данная возрастная группа более склонна к использованию Интернета и взаимодействию там.

⁹⁷ Росстат подсчитал, на сколько женщин в РФ больше, чем мужчин. [Электронный ресурс] // РБК. – <https://www.rbc.ru/society/16/12/2008/5703d0e59a79473dc814b31b>



Рис.10. *Основные цели посещения Финляндии*

Источник: [составлено автором]

Респонденты наиболее часто отмечали в качестве главной цели посещения Финляндии отдых, а также шопинг (рис.10). Это также подтверждает собранную ранее информацию, которая говорит о том, что Финляндия – популярное направление для шопинга у российских туристов. Что подтверждает актуальность данного исследования. В рамках ответа другое были либо какие-то личные цели, не релевантные для исследования, либо для открытия визы (большинство ответов категории «другое»).

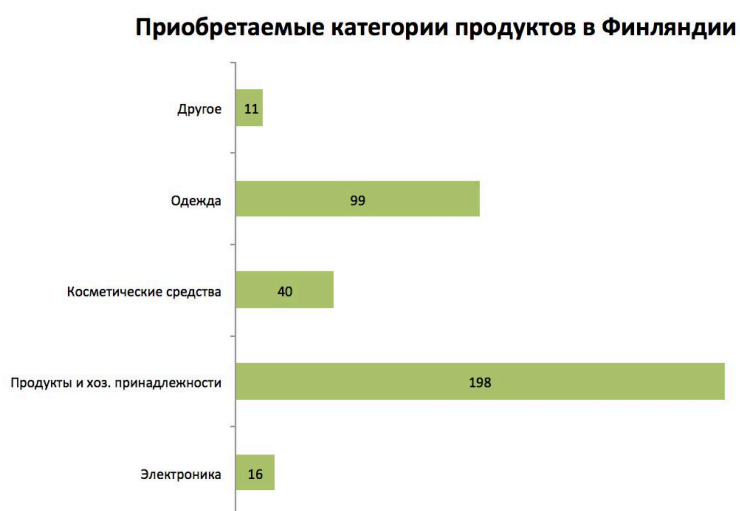


Рис.11. *Приобретаемые товары респондентами при посещении Финляндии*

Источник: [составлено автором]

Как видно на рисунке 11, наиболее часто покупаемыми товарами при поездке в Финляндию являются продукты питания и хозяйственные принадлежности (89%). В то время как одежду приобретают только 99 из 222 респондентов (44,6%). Это подтверждает

актуальность работы, что для потребителей из Санкт-Петербурга Финляндия не вызывает устойчивые ассоциации, связанные с такой товарной категорией, как одежда, что даёт возможности для дальнейшего развития в данной области.

Анализируя ответы на вопрос 3 (Приложение 1), действительно, подтверждается описанная выше в тексте закономерность, о том, что для российских потребителей качество продукции важнее чем цена. При просьбе респондентов оценить насколько им важно качество, цена и список других атрибутов товара, среднее значение у переменной качество составило 3,41, а у переменной цена 2,96 (при максимуме 4) (рис. 12) .

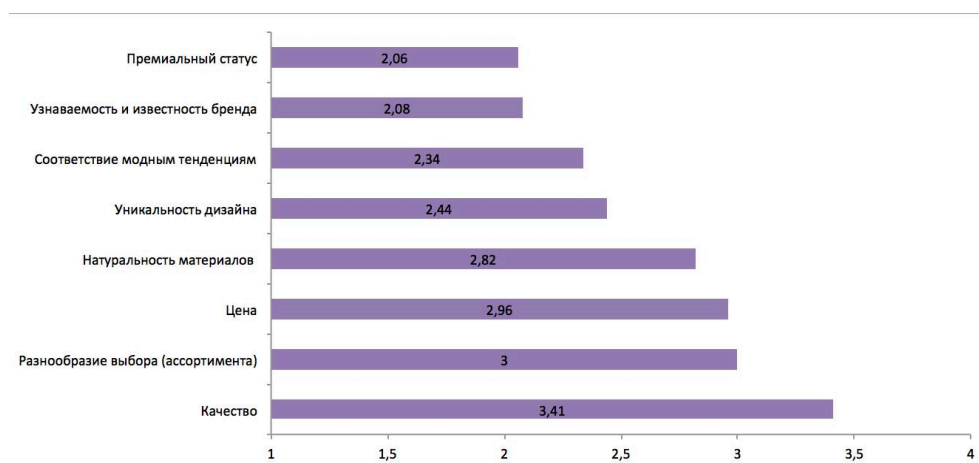


Рис.12. Средние значения важности атрибутов

Источник: [составлено автором]

Анализируя пары описательных атрибутов одежды, произведённой в Финляндии можно отметить следующие закономерности (рис. 13), (рис. 14):

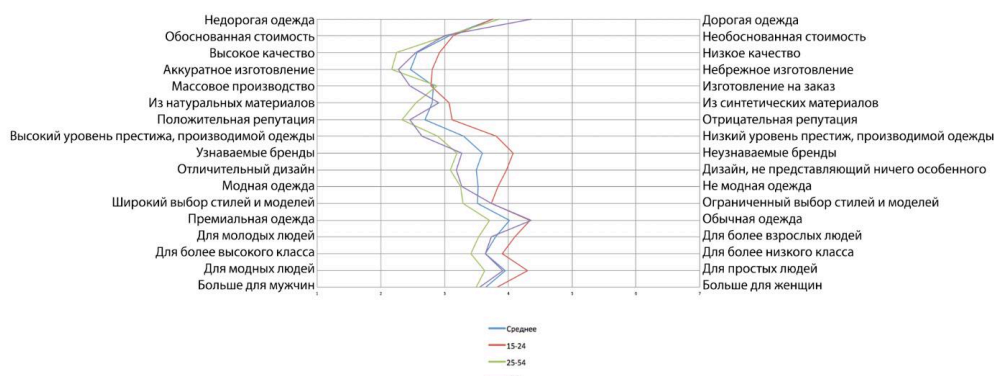


Рис.13. Восприятие одежды, произведённой в Финляндии (среднее значение и средние значения по возрастным группам)

Источник: [составлено автором]

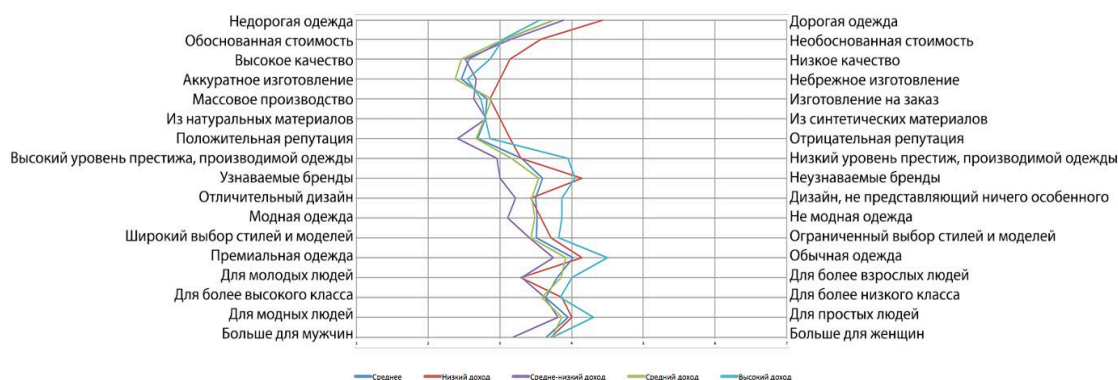


Рис.14. Восприятие одежды, произведённой в Финляндии (среднее значение и средние значения по группам с разными уровнями доходов)

Источник: [составлено автором]

В целом можно отметить, что респонденты положительно воспринимают качество финской одежды, а также придерживаются мнения о средней цене на данную одежду. При анализе различий между средними значениями по парам атрибутов среди женщин и мужчин, не было выявлено существенных отклонений (Приложение 6). В тоже время, рассматривая различия в средних значениях по возрастным группам (рис. 13), можно отметить, что существует значительное видимое отклонение респондентов в возрасте от 15 до 24 лет от остальных групп респондентов. Особенно данное различие наблюдается в блоке дескриптивных атрибутов, отвечающих за репутацию, моду и престиж. Более молодые респонденты склонны более негативно оценивать финскую одежду по данным параметрам.

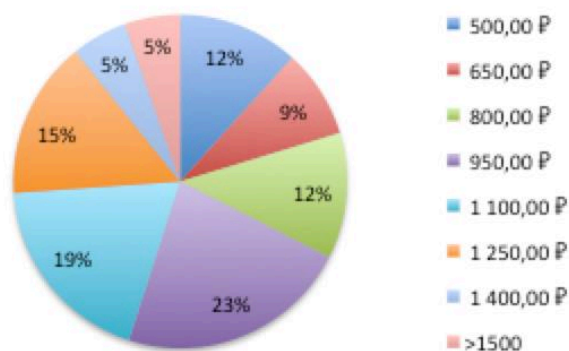


Рис.15. Готовность уплатить определённую цену за продукт, произведённый в Финляндии (базовая цена 500 руб.)

Источник: [составлено автором]

Проанализировав ответы респондентов на 7 вопрос анкеты, можно заметить, что 80% респондентов готовы были доплатить от 30% надбавки за футболку произведённую в Финляндии, а не в Китае. Это так же свидетельствует о том, что потребители позитивно воспринимают уровень качества товаров, производимых в Финляндии (рис. 15).

Так как гипотеза №1 относится к составляющим такого понятия как имидж страны. Так как вся дальнейшая модель и всё дальнейшее исследование строится на применении эффекта имиджа страны и изучении его влияния на остальные переменные, необходимо было в первую очередь подтвердить или опровергнуть гипотезу №1.

Тестируем гипотезу H1: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на убеждения о продуктах, происходящих из этой страны

Метод: Линейный регрессионный анализ

Данные: Вопросы анкеты 4 и 6

Переменные: *economy* (когнитивный компонент), *to_live* (конативный компонент), *emotional* (аффективный компонент), *perceived_quality* (воспринимаемое качество), *perceived price* (воспринимаемая цена), *perceived reputation* (воспринимаемая репутация брендов), *perceived design* (воспринимаемый уровень дизайна), *perceived profile* (воспринимаемый портрет (профиль) потребителей).

Цели: определить наличие связи, форму связи, силу связи между независимыми и зависимыми переменными

Первоначально было необходимо определить наличие эффекта страны происхождения и его влияния на такую переменную как воспринимаемое качество товара. Это связано с тем, что в большом количестве научной литературы, посвященной эффекту страны происхождения, описывается влияние эффекта страны на воспринимаемое качество продукта.

Как было описано выше, воспринимаемый имидж состоит из 3 компонентов, таким образом для определения влияет ли имидж страны на воспринимаемое качество товара, необходимо провести регрессионный анализ, где в качестве предикторов будут использованы переменные *economy*, *to_live*, *emotional*, а в качестве критериальной (независимой) переменная *perceived_quality_rev*.

Переменная *emotional* была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *nature*, *culture*, *people*, *country*, *atmosphere* (результаты факторного анализа приведены в Приложении 7).

Переменная *perceived_quality_rev* – обратно направленная переменная *perceived_quality*, была рассчитана на основании проведенного факторного анализа переменных *attitude_quality_1*, *attitude_quality_2*, *attitude_quality_3* и *attitude_quality_4*

(результаты факторного анализа приведены в Приложении 8). Необходимо было поменять направленность переменной так как она измерялась как семантический дифференциал, где положительные значения стояли слева, а отрицательные справа. Таким образом получалось что чем выше значение переменной, тем ниже качество. Таким образом для более корректного анализа переменная была перевёрнута.

Таблица 2. ANOVA.^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
3 Регрессия	248,606	3	82,869	70,415	,000 ^d
Остаток	254,200	216	1,177		
Всего	502,806	219			

a. Зависимая переменная: perceived_quality_rev

d. Предикторы: (константа), to_live, economy, emotional

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Первым шагом необходимо было рассмотреть таблицу ANOVA (Таблица 2), здесь можно наблюдать, что уровень статистической значимости равен 0,000. При заданном доверительном интервале в 95%, это соответствует необходимому значению $< 0,05$ и означает, что выбранная модель – статистически значима.

Таблица 3. Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
3	,703 ^c	,494	,487	1,08483

c. Предикторы: (константа), to_live, economy, emotional

Источник: результаты анализа в программе SPSS

В Таблице 3 приведена крайне важная информация, необходимая для дальнейшего продолжения анализа.

Коэффициент множественной детерминации R^2 используется для отражения тесноты связи между переменными при множественной регрессии. В выбранной модели он равен 0,494 (что очень близко к 0,5). Однако самым статистически значимым для исследования показателем является скорректированный R-квадрат. Скорректированный

R-квадрат это – коэффициент множественной детерминации R^2 скорректированный с учетом числа независимых переменных и размера выборки, чтобы снизить влияние зависимости коэффициента детерминации от количества переменных⁹⁸ Значение скорректированного r-квадрат равно 0,487, что практически равно 0,5, следовательно можно говорить о наличии умеренной линейной связи между переменными.

Перед интерпретацией модели необходимо провести анализ на отсутствие мультиколлинеарности. Мультиколлинеарность возникает в случае, если существует очень сильная связь между используемыми предикторами.

Таблица 4. Коэффициенты

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t
	B	Стд. Ошибка	Бета	
(Константа)	-6,627	,378		17,517
to_live	,463	,072	-,415	-6,432
economy	,463	,105	-,280	-4,427
emotional	,281	,150	-,146	-1,880

Модель	Значимость	Статистики коллинеарности	
		Допуск	VIF
(Константа)	,000		
to_live	,000	0,561	1,783
economy	,000	0,586	1,707
emotional	,000	0,388	2,580

а. Зависимая переменная: perceived_quality_rev

Источник: результаты анализа в программе SPSS

По результатам анализа, представленного в Таблице 4, можно сделать вывод об отсутствии мультиколлинеарности так как для всех предикторов значения Допуска $> 0,2$, а значения VIF < 10 .

Таким образом, проанализировав полученные результаты, можно сделать выводы, что воспринимаемый имидж страны происхождения товара оказывает умеренное влияние на воспринимаемое качество этого товара. Следующим шагом регрессионного анализа является выявление направлений и силы существующей связи. Для получения данной

⁹⁸ Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 665 с.

информации необходимо рассмотреть полученные коэффициенты регрессии. Из Таблицы 3 следует следующее:

$$Y = to_live*0,463 + economy*0,463 + emotional*0,281 - 6,627$$

Результат: Воспринимаемое качество одежды в средней степени зависит от воспринимаемого потребителями имиджа Финляндии. Так же необходимо заметить, что с улучшением воспринимаемого имиджа будет увеличиваться и воспринимаемое качество товара. При этом предикторы *to_live* и *emotional* обладают большей значимостью, чем предиктор *emotional*. Это может быть связано с тем, что потребители ассоциируют более высокий уровень технологической экспертизы с более высокими уровнями качества. Более сильное влияние предиктора *to_live* может быть связано с тем, что потребители больше хотят взаимодействовать с более развитыми странами, и соответственно чем более развитая страна тем выше воспринимаемый уровень качества, производимых товаров.

Установив, что эффект страны происхождения действительно прослеживается для Финляндии и финской одежды, необходимо было расширить модель, дополнив её ещё четырьмя зависимыми переменными, как воспринимаемая цена, воспринимаемая репутация брендов, воспринимаемый уровень дизайна, воспринимаемый портрет (профиль) потребителей.

Таким образом было построено ещё 4 линейные регрессии (Приложение 9):

- Влияние имиджа страны на воспринимаемую цену – модель не значима ($p\text{-value} > 0,05$)
- Влияние имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов – модель значима ($p\text{-value} < 0,05$, скорректированный $R^2=0,161$).

$$Y = to_live*(-0,188) + economy*0,223 + emotional*(-0,482) + 4,681$$

- Влияние имиджа страны на воспринимаемый дизайн – модель значима ($p\text{-value} < 0,05$, скорректированный $R^2=0,113$)

$$Y = emotional*(-0,514) + 5,106$$

- Влияние имиджа страны на воспринимаемый профиль потребителей – модель значима ($p\text{-value} < 0,05$, скорректированный $R^2=0,068$)

$$Y = to_live*(-0,123) + 4,440$$

По результатам можно отметить, что имидж страны не оказывает влияние только на воспринимаемую цену товаров, произведённых в этой стране. На остальные переменные имидж страны происхождения оказывает влияние, однако в остальных 3 случаях этим влиянием объясняется очень малая доля дисперсии.

Для усиления полученных результатов и возможности практической имплементации модели были проанализированы все те же взаимосвязи, однако с учётом

контрольных факторов. Для данного исследования в качестве контрольных факторов были использованы: пол, возраст, доход и частота посещений Финляндии.

Контрольный фактор «возраст»:

Переменная возраст была объединена в 3 группы (15-24 лет, 25-54 лет, и больше 55 лет). Для всех 5 линейных регрессий описанных ниже использовались один и те же 3 независимые переменные (economy, emotional, to_live), однако критериальные переменные были разные:

1. Воспринимаемое качество. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемое качество в возрастных группах 15-24 и 25-54. В первой возрастной группе наблюдается более высокий скорректированный R^2 (0,466), чем во второй группе (0,451), однако эта разница крайне незначительна и говорит, о том, что модель для первой возрастной группы объясняет на 1% больше дисперсии, чем для второй.
В возрастной группе >55 модель оказалась незначимой ($p\text{-value} > 0,05$) (Приложение 10). Это может быть связано с тем, что в более зрелом возрасте у потребителей присутствует больший опыт как покупок, так и оценки качества, и они полагаются не только на один атрибут при оценке товара.
2. Воспринимаемая цена. Модели для всех возрастных групп – не значимы, а следовательно можно утверждать, что во всех группах отсутствует влияние имиджа страны на воспринимаемую цену товара (Приложение 10).
3. Воспринимаемая репутация брендов. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов в возрастных группах 15-24 и 25-54. Однако для обеих групп скорректированный R^2 оказался достаточно малым (первая группа – 0,91, вторая группа – 0,138), что говорит о том, что очень малая доля дисперсии объясняется данной моделью. В возрастной группе >55 модель оказалась незначимой ($p\text{-value} > 0,05$) (Приложение 10). Это может быть связано с тем, что в более зрелом возрасте потребители меньше уделяют внимания репутации и имиджу брендов, или с тем, что потребители не связывают имидж страны с репутацией брендов, происходящих из этой страны.
4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима только для первых двух возрастных групп, таким образом можно говорить о существовании влияния

имиджа страны на воспринимаемый дизайн в этих группах. Однако скорректированный R2 принимает низкие значения (в первой группе 0,182, во второй 0,098), что говорит о том, что существуют ещё дополнительные факторы, которые оказывают влияние на воспринимаемый дизайн помимо имиджа страны (Приложение 10). Разница между значениями может объясняться тем, что потребители из первой возрастной группы придают большее значение дизайну.

5. Воспринимаемый профиль потребителей. Модель значима только для первых двух возрастных групп. Скорректированный R2 в первой группе принимает большее значение (0,127), чем во второй (0,056). Это может быть связано с тем, что потребители из первой возрастной группы склонны больше связывать то, как они воспринимают потребителей товара с тем, как они воспринимают имидж страны, откуда происходит товар. В возрастной группе >55 модель оказалась незначимой ($p\text{-value} > 0,05$) (Приложение 10).

По результатам построения регрессий с использованием такой контрольной переменной как возраст, можно отметить, что большинство моделей были значимы для первых двух возрастных групп, и не значимы для третьей возрастной группы (>55). Это может быть связано с тем, что потребители данного возраста обладают большим опытом и знаниями о товаре, и поэтому при оценке товара не полагаются только лишь на то, как они воспринимают страну-производителя данных товаров.

Контрольный фактор «пол»:

1. Воспринимаемое качество. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемое качество как среди женщин (скорр. R2 0,462), так и среди мужчин (скорр. R2 0,470) (Приложение 11).
2. Воспринимаемая цена. Модели, как для женщин, так и для мужчин – не значимы, а следовательно можно утверждать, что во всех группах отсутствует влияние имиджа страны на воспринимаемую цену товара (Приложение 11).
3. Воспринимаемая репутация брендов. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов как среди женщин (скорр. R2 0,150), так и среди мужчин (скорр. R2 0,210) (Приложение 11).
4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима для обеих групп, таким образом можно говорить о существовании влияния имиджа страны на

воспринимаемый дизайн как среди женщин (скорр. R^2 0,104), так и среди мужчин (скорр. R^2 0,177) (Приложение 11).

5. Воспринимаемый профиль потребителей. Модель значима для обеих групп. Однако скорректированный R^2 в обеих группах принимает достаточно низкие значения (женский пол 0,090, мужской пол 0,111) (Приложение 11).

В целом, необходимо отметить, что отсутствует существенная разница во влиянии имиджа страны происхождения на различные переменные отражающие оценку продукта. Однако присутствует незначительная разница в значениях скорректированного R^2 (для мужского пола во всех 5 регрессиях он был выше). Это может быть связано с тем, что для женщин существует больше факторов неучтенных в модели и что для них имидж страны оказывает меньшее влияние на оценку продукта.

Контрольный фактор «доход»:

Переменная доход была объединена в 4 группы (низкий доход (респонденту не хватает на еду), средний-низкий доход (не хватает на одежду и бытовую технику), средний доход (не хватает на автомобиль и квартиру), высокий доход (нет финансовых затруднений)).

1. Воспринимаемое качество. Самое большое значение скорректированного R^2 (0,981) было получено для группы с низким доходом, однако при уровне доверия 95%, который используется в данной работе модель статистически не значима ($p\text{-value} = 0,087$). Для остальных групп можно подтвердить существование влияния имиджа страны на воспринимаемое качество товара, происходящего из этой страны. Для респондентов с средним-низким доходом скорректированный R^2 составил 0,602, что говорит о том, что модель качественная и объясняет более 60% дисперсии. Для остальных двух групп скорректированный R^2 оказался одинаковым (0,442 и 0,447), что говорит о том, что респонденты из этих групп склонны одинаково оценивать воспринимаемое качество исходя из того, как они воспринимают имидж страны (Приложение 12).
2. Воспринимаемая цена. Модели для всех групп – не значимы, а следовательно можно утверждать, что во всех группах отсутствует влияние имиджа страны на воспринимаемую цену товара (Приложение 12).
3. Воспринимаемая репутация брендов. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов для респондентов со средним-низким доходом (скорр. R^2 0,561) и со средним доходом (скорр. R^2

0,070). Однако существенная разница между значениями скорректированного R^2 говорит о том, что в группе с более низким доходом это влияние более сильное (Приложение 12).

4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима для всех групп, кроме группы «низкий доход». Наибольшее значение скорректированный R^2 принимает в группе средний-низкий доход (0,346) (Приложение 12).
5. Воспринимаемый профиль потребителей. Модель значима для всех групп, кроме группы со средним доходом. Наибольшее значение скорректированный R^2 принимает в группе с низким доходом (0,995), что говорит о том крайне сильной степени влияния воспринимаемого имиджа страны на то, как респонденты оценивают потребителей товаров, произведённых в этой стране (Приложение 12).

Контрольный фактор «частота посещений Финляндии»:

Респонденты были распределены в 3 группы: респонденты, которые посещают Финляндию реже чем раз в год, несколько раз в год и несколько раз в месяц.

1. Воспринимаемое качество. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемое качество среди всех групп. Однако наибольшее значение скорректированный R^2 принимает в 3 группе (посещение Финляндии несколько раз в месяц) (0,654). Это может быть связано с тем, что респонденты, которые чаще других посещают Финляндию более осведомлены о качестве, производимой там одежды, и что они склонны более высоко оценивать её (Приложение 13).
2. Воспринимаемая цена. Модели для всех групп – не значимы, а следовательно можно утверждать, что во всех группах отсутствует влияние имиджа страны на воспринимаемую цену товара (Приложение 13).
3. Воспринимаемая репутация брендов. По результатам линейной регрессии можно утверждать, что существует влияние воспринимаемого имиджа страны на воспринимаемую репутацию брендов среди потребителей, которые посещают Финляндию реже чем раз в год (скорр. R^2 0,246), а также среди потребителей, которые посещают Финляндию несколько раз в год (скорр. R^2 0,105) (Приложение 13). Отсутствие влияния воспринимаемого имиджа страны происхождения на воспринимаемую репутацию брендов, происходящих из данной страны среди потребителей, посещающих Финляндию несколько раз в месяц, может быть связана с тем, что данные

потребители располагают значительно более высоким уровнем осведомлённости об этих брендах, и формируют свои мнения о них, основываясь на знаниях, а не на воспринимаемом имидже страны происхождения.

4. Воспринимаемый дизайн. Модель значима только для первых двух групп. Однако значения скорректированного R^2 принимают в обеих группах низкие значения («реже чем раз в год» – 0,225, «несколько раз в год – 0,060»), что говорит о том, что только 22,5% и 6% дисперсий объясняется данной моделью (Приложение 13).
5. Воспринимаемый профиль потребителей. Модель также значима только для первых двух групп. Скорректированный R^2 также в обеих группах принимает достаточно низкие значения («реже чем раз в год» – 0,153, «несколько раз в год – 0,070»), что говорит о том, что только 15,3% и 7% дисперсий объясняется данной моделью (Приложение 13).

По результатам тестирования с учётом такой контрольной переменной, как «частота посещений Финляндии», можно говорить, что большинство регрессий значимы только для первых двух групп и не значимы для третьей. Таким образом, при повышении уровня осведомлённости и при приобретении большего опыта взаимодействия со страной воспринимаемый имидж страны перестаёт оказывать влияние на оценку продукта.

Тестируем гипотезу H2: Воспринимаемый имидж страны оказывает влияние на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за товар, происходящий из этой страны

Метод: Линейный регрессионный анализ

Данные: Вопросы анкеты 4 и 7

Переменные: *economy* (когнитивный компонент), *to_live* (конативный компонент), *emotional* (аффективный компонент), *price_premium* (ценовая премия).

Цели: определить наличие связи, форму связи, силу связи между независимыми и зависимыми переменными

Таблица 5. Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
3	,472 ^c	,223	,212	1,678

c. Предикторы: (константа), economy, to_live, emotional

d. Зависимая переменная: price_premium

Источник: результаты анализа в программе SPSS

Несмотря на значимость модели ($p\text{-value} < 0,05$), достаточно низкое значение скорректированного R^2 (0,223), модель обладает недостаточной объясняющей силой. Это означает, что только 22,3% дисперсии объясняется данной моделью (Таблица 5). Это могло произойти вследствие того, что не был учтён какой-либо фактор, оказывающий влияние на ценовую премию. Также это могло произойти так как в исходной модели, описанной в Главе 1, воспринимаемый имидж страны оказывает косвенное влияние на ценовую премию, которую готов уплатить потребитель за товар из данной страны.

Тестируем гипотезу H3: Убеждения о продукте оказывают влияние на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за продукт

Метод: Линейный регрессионный анализ

Данные: Вопросы анкеты 6 и 7

Переменные: perceived_quality (воспринимаемое качество), perceived price (воспринимаемая цена), perceived reputation (воспринимаемая репутация брендов), perceived design (воспринимаемый уровень дизайна), perceived profile (воспринимаемый портрет (профиль) потребителей), price_premium

Цели: определить наличие связи, форму связи, силу связи между независимыми и зависимыми переменными

Таблица 6. ANOVA.^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	203,507	5	40,714	14,664	,000 ^b
Остаток	599,714	216	2,776		
Всего	803,284	221			

a. Зависимая переменная: price_premium

b. Предикторы: (константа), perceived_profile, perceived_quality, perceived_price, perceived_reputation, perceived_design

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Во-первых, необходимо было рассмотреть таблицу ANOVA (Таблица 6), здесь можно наблюдать, что уровень статистической значимости равен 0,000. При заданном доверительном интервале в 95%, это соответствует необходимому значению $< 0,05$ и означает, что выбранная модель – статистически значима.

Таблица 7. Сводка для модели^b

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,503 ^c	,253	,236	1,666

a. Предикторы: (константа), perceived_profile, perceived_quality, perceived_price, perceived_reputation, perceived_design

b. Зависимая переменная: price_premium

Источник: результаты анализа в программе SPSS

В выбранной модели скорректированный R² принимает значение 0,236 (Таблица 7), несмотря на то, что модель значима, она обладает недостаточной объясняющей силой (объясняет только 23,6% дисперсии). Таким образом, можно говорить о наличии влияния убеждений о товаре на ценовую премию, которую потребитель готов за него заплатить. Однако данная связь достаточно слабая, а именно, существуют сторонние факторы, непринятые в модель, которые также объясняют данное влияние.

В целях усиления модели и её объясняющей силы был проведён дополнительно кластерный анализ на основании переменных из 5 вопроса анкеты (matter_price, matter_quality, matter_materials, matter_brand, matter_design, matter_fashion, matter_premium). Данные переменные отражают важность таких атрибутов одежды для респондента, как цена, качество, натуральность материалов, узнаваемость и известность бренда, уникальность дизайна, соответствие модным тенденциям и премиальность.

Для разделения респондентов по группам, в зависимости от важности для них атрибутов, была проведена иерархическая кластеризация. По результатам анализа респонденты были распределены на два кластера (Таблица 8). Оптимальное количество кластеров было определено путём анализа порядка агломерации и выявления скачкообразного увеличения коэффициента. Резкий скачок произошёл на 220 этапе (с 606,028 до 684,432). Таким образом, оптимальное количество кластеров было рассчитано, как разность между общим количеством наблюдений (222) и количеством шагов до резкого скачка значения коэффициента (220). Также необходимо отметить, что

распределение наблюдений между кластерами достаточно равномерное. Первый кластер включает в себя 97 наблюдений (43,7%), а второй кластер 125 наблюдений (56,3%).

Таблица 8. Отчёт

Среднее

CLU2 _1	matter_p rice	matter_qu ality	matter_mat erials	matter_br and	matter_de sign	matter_fas hion	matter_pre mium
1	3,24	3,27	2,57	1,60	2,06	1,89	1,54
2	2,74	3,52	3,01	2,46	2,74	2,69	2,46
Всего	2,96	3,41	2,82	2,08	2,44	2,34	2,06

Источник: результаты анализа в программе SPSS

Средние значения важности атрибутов были интерпретированы следующим образом:

- от 1 до 1,99 – атрибут не важен для респондента
- от 2 до 2,99 – атрибут важен для респондента
- от 3 до 4 – атрибут очень важен для респондента

К первому кластеру были отнесены респонденты, для которых не важны атрибуты, связанные с модой и премиальностью (matter_brand, matter_design, matter_fashion, matter_premium). Для данного кластера респондентов очень важна цена одежды, и её качество. Также достаточно важна натуральность материалов. На основании средних значений можно предположить, что к данному кластеру относятся более практичные люди, которые выбирают одежду, основываясь на соответствии цена-качество и комфорте.

Для респондентов во втором кластере наблюдается более низкая значимость цены одежды, и чуть большая значимость качества. Также для респондентов в данном кластере важны атрибуты связанные с модой, дизайном, узнаваемостью бренда и премиальностью одежды. Важность натуральности материалов чуть выше, чем в первом кластере, однако с таким значением (3,01), она скорее будет трактоваться, как просто важный атрибут, а не очень важный. Можно предположить, что респонденты из данного кластера при выборе одежды ориентируются на известные им модные тенденции и на то, насколько уникален дизайн и известен бренд. Однако при этом всё также ищут одежду высокого качества, и даже готовы заплатить за него больше.

После разделения всех респондентов на кластеры, был снова проведён линейный регрессионный анализ, для выявления влияния убеждений об одежде, происходящей из

Финляндии, на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за продукт из Финляндии.

При построении линейной регрессии для кластера №1, было выявлено, что скорректированный R2 принимает значение 0,250, что незначительно выше, чем значение скорректированного R2 при включении всех респондентов (0,236) (Таблица 9).

Таблица 9. Сводка для модели^{b,c}

Ward Method	R			Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
	Ward Method = 1	Ward Method ~ 1			
Модель	(Выбранный)	(ыбранный)	R-квадрат		
1	,538 ^a	,447	,289	,250	1,570

a. Предикторы: (константа), perceived_profile, perceived_quality, perceived_price, perceived_reputation, perceived_design

b. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ward Method = 1

c. Зависимая переменная price_premium

Источник: результаты анализа в программе SPSS

Построенная модель объясняет 25% дисперсии, что говорит о том, что возможно, существуют дополнительные факторы, которые могут оказывать влияние на эту связь.

Модель значима ($p\text{-value} < 0,05$), что говорит о наличии влияния убеждений об одежде, происходящий из Финляндии, на ценовую премию, которую потребитель готов уплатить за финскую одежду в кластере №1.

Однако, анализ коэффициентов и их значимости показал, что переменная в данной модели значимы только константа и переменная perceived_quality (Приложение 14). Таким образом. Можно утверждать, что в первом кластере на ценовую премию влияет только воспринимаемое качество.

При регрессионном анализе для кластера №2 значение скорректированного R2 снизилось и составило 0,202 (Таблица 10). Это говорит о том, что только 20,2% дисперсии объясняются данной моделью.

Таблица 10. Сводка для модели^{b,c}

Ward Method	R				
	Ward Method = 2	Ward Method ~ = 2			
Модель	(Выбранный)	(ыбранный)	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки
1	,484 ^a	,516	,235	,202	1,774

a. Предикторы: (константа), perceived_reputation, perceived_quality

d. Если не указано другое, статистика основана только на наблюдениях, для которых Ward Method = 2

e. Зависимая переменная price_premium

Источник: результаты анализа в программе SPSS

Несмотря на достаточно низкое значение скорректированного R², модель значима, и по результатам анализа коэффициентов можно отметить, что для кластера №2 значимы только константа, perceived_quality, perceived_profile (Приложение 14).

Результат:

По результатам анализа можно говорить о том, что существует влияние убеждений о финской одежде на ценовую премию, которую потребители готовы уплатить за одежду, происходящую из Финляндии. Однако данное влияние достаточно слабое, так как, возможно, существуют сторонние факторы, не включённые в модель исследования.

После разделения всех респондентов на два кластера в зависимости от важности для них тех или иных атрибутов одежды, было выявлено, что для кластера №1, где для респондентов важны цена и качество, а не модность и принадлежность брендам, влияние незначительно увеличивается. Так же для этого кластера в линейной регрессии значима только переменная «воспринимаемое качество». Это как раз и объясняется тем, что для данных потребителей в одежде более всего важно её качество.

Для второго кластера сила влияния несколько снизилась и значимыми были переменные воспринимаемое качество и воспринимаемый профиль потребителей. Это связано с тем, что для данного кластера также очень важно качество одежды, а также с тем, что для данного кластера важно соответствие модным тенденциям, узнаваемость бренда, премиальность и уникальность дизайна.

Таким образом, влияние убеждений, сформированных в сознании потребителей, на готовность уплатить ценовую премию за товар, происходящий из Финляндии, будет выше

для потребителей, которые при покупке одежды ориентируются на такие атрибуты как цена, качество и их соотношение.

Тестируем гипотезу H4: Существует взаимосвязь между компонентами страны происхождения

Метод: Парная корреляция

Данные: Вопрос анкеты 4

Переменные: economy (когнитивный компонент), to_live (конативный компонент), emotional (аффективный компонент)

Цели: определить, существует ли между переменными линейная зависимость

Таблица 11. Корреляции

		economy	to_live	emotional
economy	Корреляция Пирсона	1	,394**	,657**
	Знач. (двухсторонняя)		,000	,000
	N	222	222	222
to_live	Корреляция Пирсона	,394**	1	,660**
	Знач. (двухсторонняя)	,000		,000
	N	222	222	222
emotional	Корреляция Пирсона	,657**	,660**	1
	Знач. (двухсторонняя)	,000	,000	
	N	222	222	222

**. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя)

Источник: результаты анализа в программе SPSS

Парные корреляции Пирсона показывают, что между парами переменных economy-to_live, economy-emotional, emotional-to_live присутствует прямая линейная зависимость (Таблица 11). Опираясь на шкалу Чеддока, можно оценить связь между конативным компонентом и когнитивным компонентом (0,394) как умеренную, между конативным и аффективным компонентом как заметную (0,660) и между аффективным и когнитивным

также как заметную (0,657). Необходимо также отметить, что все значения парных корреляций статистически значимы.

Результат: По результатам корреляционной матрицы можно сделать вывод о том, что наиболее сильная связь между конативным компонентом и аффективным компонентом связана с тем, что если респондент положительно оценивает страну по эмоциональным компонентам, то это с заметной силой будет взаимосвязано с его желанием жить в такой стране. Так же чуть менее сильная корреляция, однако всё равно заметная присутствует между эмоциональным восприятием страны и восприятием экономического и технологического уровня развития страны.

В качестве главных выводов по результатам тестирования модели необходимо выделить несколько закономерностей.

Во-первых, достаточно низкие значения скорректированных R^2 в регрессионных моделях могут объясняться тем, что страны происхождения (и её имидж) – воспринимаемое многомерное понятие, которое подвержено влиянию многих факторов. Большинство из этих факторов – индивидуальные для каждого потребителя.

Во-вторых, воспринимаемый имидж Финляндии влияет на ценовую премию, которую готов уплатить потребитель за одежду финского происхождения как напрямую, так и косвенно. Однако косвенное влияние, через убеждения о финской одежде в общем, сильнее (скорр. R^2 0,236), чем прямое (скорр. R^2 0,212).

В-третьих, наиболее сильное влияние воспринимаемый имидж Финляндии оказывает на воспринимаемое качество финской одежды (скорр. R^2 0,487). Модели отражающие влияние на остальные убеждения не обладают достаточно объясняющей силой (модель влияния на воспринимаемую цену – не значима). Таким образом, из всех атрибутов для потребителей компаниям стоит делать акцент на финском качестве.

В-четвертых, рассматривая косвенное влияние воспринимаемого имиджа Финляндии на ценовую премию, необходимо отметить, что для более практичных потребителей, ориентирующихся на соотношение цена-качества при покупке одежды, это влияние будет сильнее, нежели чем для потребителей предпочитающих более модную и качественную одежду, вне зависимости от цены.

И наконец, необходимо отметить, что имидж Финляндии оказывает различное влияние на то, как потребители воспринимают финскую одежду (убеждения о продукте). Влияние зависит от демографических характеристик (пол, возраст, доход), а также от степени осведомленности о стране (частота посещений в Финляндию). Объединяя выводы да 4 и 5 пункта, главное, при желании компаний использовать эффект страны

происхождения в брендинге, необходимо отталкиваться от целевого сегмента потребителей и их особенностей, как демографических, так и поведенческих.

Также необходимо отметить, что связи в модели могли бы быть сильнее, если бы использовался конкретный бренд, так как потребителю сложно оценить абстрактный продукт. Также сила влияния в модели более низкая чем могла бы быть, так как специально, в целях актуализации исследования, была выбрана товарная категория, не являющаяся характерной для Финляндии. Воспринимаемая потребителями специализация Финляндии не связана с производством одежды. Конечно, если бы вместо одежды, были выбраны продукты питания, то связи в модели были бы гораздо более сильные.

2.5 Ограничения исследования

Исследование ограничивается опросом только российских потребителей, проживающих в Санкт-Петербурге. Таким образом, исследование сосредоточено только на одной национальности. Исследование только российских потребителей оправдана, поскольку они представляют собой самую большую туристическую группу в Финляндии. Важно иметь в виду, что результаты, которые действительны для данной выборки, не могут быть обобщены для всего сегмента российских туристов, не говоря уже обо всех российских потребителях. Считается, что результаты исследований дают общее представление о отношении россиян к Финляндии и ее продуктам. Следует учитывать, что мнения российских туристов, путешествующих в Финляндию, могут быть уже априори лучше, чем общее мнение российского населения при рассмотрении Финляндии и финских продуктов; туристы приезжают в Финляндию по собственному желанию, и поэтому можно предположить, что у них уже в восприятии есть позитивный имидж страны. Однако необходимо добавить, что несмотря на то, что исследование проводилось среди жителей Санкт-Петербурга, будет некорректно говорить о том, что его результаты можно будет генерализировать на другие «города миллионники» России, так как они обладают схожими чертами и уровнем развития. Это связано с тем, что Санкт-Петербург находится в непосредственной близости от Финляндии и для жителей Санкт-Петербурга, Финляндия – знакомая страна. Таким образом результаты исследования скорее можно будет генерализировать на жителей городов Ленинградской области из-за её похожего географического расположения.

Продуктовая категория ограничивается одеждой, что делает исследование более подробным и точным, позволяя исследовать в анкете дополнительные функциональные атрибуты продукта. Считается, что строго определенное исследование с достоверным результатом является более ценным, чем широкое исследование, в котором отсутствует

точность. Кроме того, выбранная группа продуктов легко доступна, и большинство потребителей уже имеют сложившееся мнение или предыдущий опыт использования.

В дополнение к ранее упомянутым ограничениям в этом исследовании многокомпонентная концепция страны происхождения не подлежит декомпозиции. В данном исследовании концепция страны происхождения используется как единое понятие, и не разделяется на свои компоненты (COM, COD и тд).

В ходе исследования также были исключены факторы, оказывающие влияние на восприятие страны происхождения (экзогенные и эндогенные antecedенты).

2.6 Практические рекомендации

Эффект страны происхождения, хотя и представляет собой лишь набор стереотипов и обобщенных представлений о продуктах, произведённых в определенной стране, может превратиться в настоящий брендовый актив, поскольку он способен создавать правильное восприятие, а восприятие – это строительный материал для бренда. Как следствие, этот эффект часто используется многими компаниями как единственный элемент стратегии бренда, особенно при запуске новых брендов. Эмпирические исследования показывают, что эффект страны происхождения можно использовать с большей эффективностью в начале жизненного цикла продукта. Однако существует множество случаев, когда стратегия позиционирования, строящаяся на ассоциациях со страной происхождения, не приносит бренду прибыли, а оказывается убыточной и неуспешной, поскольку она не была согласована с общей бизнес-стратегией компании; недостатки применения эффекта страны происхождения не были рассмотрены надлежащим образом или неправильные методы были использованы для улучшения восприятия бренда через страну происхождения. Данный раздел представляет собой практические рекомендации по применению эффекта страны происхождения на основе полученных результатов и знаний, разработанных и описанных в предшествующих частях работы.

Основываясь на проанализированной литературе, а также обработанных данных, можно утверждать, что Финляндия – страна с позитивным воспринимаемым имиджем (74,8% респондентов определили Финляндию для себя как страну с положительным имиджем). Так как позитивный имидж страны происхождения – потенциальный актив компании, который может способствовать повышению ценности предлагаемой продукции, то стратегии позиционирования при выходе на новые рынки необходимо выстраивать в соответствии с возможностью применения эффекта страны происхождения. Также применение эффекта страны происхождения в брендинге (а именно имиджа

Финляндии) будет достаточно эффективным, так как Финляндия обладает достаточно сильным национальным брендом (13-е место по мнению компании FutureBrand)⁹⁹.

Не смотря на то, что достаточно большой процент российских потребителей ездит в Финляндию за покупками и в их шопинг лист входит одежда, представленность финских брендов одежды на российском рынке крайне невелика. Крупнейшие финские марки не представлены в Санкт-Петербурге, а также в российских крупнейших онлайн-магазинах. Большинство потребителей не располагают знаниями о финских брендах одежды (особенно в сравнении с известностью итальянских и французских брендов одежды) и более того не ассоциируют Финляндию с модной индустрией. Таким образом финские бренды производители одежды при экспансии на российские рынки, для достижения большего эффекта, при позиционировании могут делать больший акцент на ассоциации со страной происхождения, чем на сам бренд. Также это будет более эффективно, так как в целом потребители позитивно воспринимают различные атрибуты одежды финских брендов (цена, качество и тд.).

Чтобы быть эффективным, позитивный имидж страны происхождения должен применяться последовательно во всех элементах стратегии бренда, особенно, когда дело касается определения идентичности бренда и позиционирования. Потребители должны получить недвусмысленное сообщение о положительных эффектах страны происхождения по важным характеристикам бренда. Современные подходы к внедрению эффекта страны происхождения должны быть утонченными, сложными и вместе с тем мощными. В следующем абзаце описаны некоторые творческие способы использования страны происхождения для бренда. Они делятся на стратегические подходы к долгосрочным решениям на уровне стратегии бренда и более тактические, ориентированные на маркетинг-микс.

Стратегические подходы

- Соответствие ожиданиям потребителей

Основным активом эффекта страны происхождения является способность влиять на капитал бренда посредством повышения лояльности к бренду и воспринимаемого качества продукта. Однако восприятие потребителей должно быть подкреплено инвестициями в контроль качества и техническое обслуживание. Отношения между страной происхождения и убеждениями о продуктах, происходящих из данной страны, носят взаимный характер. Если бренд просто претендует на страну происхождения, но не

⁹⁹ Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] // FutureBrand. – Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>

выполняет обещание, данное данной страной происхождения, его имидж может быть поврежден, также как и возможности дальнейшего применения эффекта страны происхождения. В качестве примера можно привести пример итальянских брендов в Китае. Итальянские бренды, как правило, почитаются китайскими потребителями. Тем не менее, все итальянские компании, оперирующие в Китае, можно разделить на две категории: те, кто хочет передавать уникальный итальянский стиль и качество, и те, кто не заботится о качестве, но хотят извлечь выгоду из использования обозначения «made in Italy»¹⁰⁰. В результате, аутентичные итальянские бренды переживают падение популярности из-за негативного «эффекта перелива» от итальянских брендов более низкого качества и усиления конкуренции со стороны местных производителей, которые предлагают лучшее соотношение цены и качества.

В разрезе применения данного стратегического подхода финскими брендами одежды на российском рынке, можно отметить уже сложившееся в сознании потребителей восприятие качества финской одежды. Одежда, произведённая финскими брендами, воспринимается как одежда высокого качества, с аккуратным изготовлением. Таким образом, при выходе на российский рынок финским брендам не нужно активно продвигать эти свойства, так как они уже заложены как стереотипы в сознании потребителей. Необходимо только поддержание существующего уровня качества, а также акцент на финское происхождение.

- Создание эмоциональной связи со страной происхождения

Обычно страна происхождения связана с функциональными преимуществами бренда, такими как качество, надежность или производительность, которые хорошо работают для технологически значимых категорий продуктов, поскольку потребители следуют рациональным рассуждениям. Однако простое функциональное превосходство, основанное на восприятии страны происхождения, не является устойчивой основой для дифференциации. Эмоциональная связь с брендом является залогом лояльности потребителей. Позитивный воспринимаемый имидж страны происхождения – идеальный инструмент для развития эмоциональной связи с брендом, так как многие люди увлекаются путешествиями. Потребители могли делиться своими впечатлениями, рассказами о путешествиях, видео, советами, сувенирами и т. д. Взаимодействие со страной бренда может превратиться в взаимодействие с самим брендом. Компания может повысить это взаимодействие, организовав промо-акции и соревнования, где главный приз –

¹⁰⁰ Snaiderbaur, S. “Made in Italy” in China: From Country of Origin to Country Concept Branding [Электронный ресурс] / Salvatore Snaiderbaur // The Icfai Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 6. – P. 64-74. Режим доступа: <https://papers.ssrn.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

поездка в страну происхождения бренда. Радостные эмоции, которые потребители испытывают при взаимодействии со страной происхождения, будут проецироваться на бренд и способствовать осознанию и предпочтению бренда. Домашний освежитель воздуха Ambi Pur создал линию ароматов, вдохновленную запахами природы. Компания продвигала новые запахи в сотрудничестве с National Geographic, демонстрируя изображения и истории о местах в мире, из которых пришли запахи. Потребители также могли оставлять свои комментарии или загружать фотографии. Предоставление связи со страной происхождения значительно увеличивает вовлеченность потребителей в бренд, особенно производящий товары с низким уровнем вовлеченности.

Создание эмоциональной связи со страной происхождения крайне выгодно для компаний, поскольку оно быстро формирует определенные стереотипы в сознании потребителей по отношению к бренду. В самом начале бренд уже получает доверие как определённое наследие страны, с которой он ассоциируется. Например, чай «Ahmad Tea», будучи чисто российским брендом, завоевал прочную позицию «Английский чай № 1» с правильно структурированными легендами и эмоциональным якорем, несмотря на относительно небольшие маркетинговые бюджеты. На корпоративном сайте компании клиенты могут ознакомиться с британскими традициями чаепития, и, в общем, полностью проникнуться истинным духом Англии.

В контексте применения данного подхода к финским брендам одежды можно отметить, что большинство потребителей воспринимают одежду, произведённую в Финляндии, как одежду из натуральных материалов, а также большинство респондентов были согласны с утверждением, о том, что в Финляндии красивая природа. Таким образом финские бренды одежды для усиления эмоциональной связи российских потребителей с Финляндией (особенно учитывая непосредственную близость расположения и существующий положительный имидж страны) могут направить свои действия в рамках продвижения брендов на акцент на финские традиции, и на само происхождения брендов, на их историю, связанную с Финляндией.

- Стратегия использования суббрендов

Суббренд – это отдельное имя/название, используемое для дифференциации продуктов в пределах одной линии бренда или бренда в целом. Суббренды можно было бы использовать, чтобы подчеркнуть позитивный имидж страны происхождения более тонким образом. Мебельный бренд IKEA, будучи совершенно нейтральным, поддерживает свои связи со Швецией, предоставляя уникальные и оригинальные шведские названия для всех своих продуктов. L'Oreal Paris, чтобы укрепить позитивные ассоциации называет свои суббренды только по-французски (помада Couleur Riche,

антивозрастной крем Code Jeunesse и т. д.). Nivea также применяет аналогичную стратегию для своих косметических продуктов, добавляя к бренду «Beaute» или «Visage». Это можно классифицировать как попытку воспользоваться положительным восприятием французской косметики, особенно учитывая, что Nivea никогда не рекламирует свое немецкое происхождение.

В качестве более релевантного для данной работы примера можно привести финский всемирно известный бренд одежды и текстиля Marimekko. Данный бренд уже реализовал стратегию глобальной экспансии своих рынков и располагает магазинами в 18 различных странах (Финляндия, США, Китай, Япония, Австралия, ОАЭ и т.д.). Таким образом, как можно наблюдать, бренд реализует свою продукцию не только в скандинавских странах, но и в странах по всему миру, с абсолютно разным культурным наследием. Так для поддержания позитивного имиджа страны происхождения компания помимо своего финского названия использует также уникальные финские названия для всех своих изделий (часть из них имеет прямой перевод, однако в независимости от страны, где реализуются изделия названия сохраняются на финском языке). Например в американском-онлайн магазине бренда изделия называются следующим образом: Noste Pikkuinen Unikko shirt, Aaria Räkky shirt, Reimi Tasaraita dress и т.д.¹⁰¹

Тактические подходы

- Спонсорство мероприятий

Одним из способов укрепить позитивный воспринимаемый имидж страны происхождения с помощью маркетинговых коммуникаций является участие в публично транслируемых событиях и соревнованиях, которые обычно связаны с желаемой страной происхождения.

Таким мероприятием может, например, стать фестиваль «День Финляндии», который проходит как в Санкт-Петербурге, так и в Москве. Это совместный проект официального офиса по туризму Visit Finland, Скандинавской школы, Института Финляндии и Генерального консульства Финляндии. Организаторы описывают этот фестиваль как «праздник культуры, стиля и традиций страны Суоми»¹⁰². Участие в таком фестивале финского бренда, например того же Marimekko, или другого менее известного финского бренда, сможет стать отличной основой для экспансии на российский рынок. На данном фестивале будет сконцентрирован целевой сегмент потребителей для финских

¹⁰¹ Main Page. [Электронный ресурс] // Marimekko. – Режим доступа: <https://us.marimekko.com>

¹⁰² Семейный фестиваль «День Финляндии». [Электронный ресурс] // KudaGo. – Режим доступа: <https://kudago.com/spb/event/detyam-festival-den-finlyandii/>

брендов, а наличие специальной зоны, которая будет посвящена финской моде, позволит познакомить потребителей с брендом и с качеством продукции.

Так же спонсорство различных мероприятий возможно на площадке Института Финляндии в Санкт-Петербурге – центре финской культуры, который организует семинары и встречи с писателями, художниками и учеными, проводит выставки, концерты, фестивали¹⁰³.

Отдельно необходимо выделить такую возможность, однако уже для Российских компаний, как создание псевдо-финского бренда. Проанализировав восприятие финской одежды потребителями можно утверждать, что российские потребители положительно воспринимают одежду произведённую в Финляндии. В качестве примера такого псевдо-финского бренда можно рассматривать бренд Finn Flare. Не смотря на то, что бренд действительно имеет финские корни, дизайн разрабатывается в Москве, а отшивается одежда в Китае, аксессуары во Вьетнаме. Бренд пользуется высокой популярностью, и по продажам даже обогнал своего предшественника из Финляндии. В конечном итоге в компании весь менеджмент перешёл в Россию, оставив от Финляндии только юридическую связь, бренд и историю. На основе результатов исследования можно сказать, что Finn Flare своим позиционированием отражают убеждения потребителей об одежде финских брендов. Потребители воспринимают одежду финских брендов как одежду среднего ценового сегмента, при этом с обоснованной стоимостью. Также это одежда – достаточно высокого качества, аккуратно изготовленная, с использованием натуральных материалов. Все эти убеждения нашли отражения в одежде псевдо-финского бренда Finn Flare. Таким образом, в качестве, ещё одной стратегии для российского рынка одежды можно предложить создание псевдо-финского бренда, отражающего главные национальные характеристики страны.

В качестве подходящих стратегий для использования псевдо-инострannого бренда можно выделить следующие:

- Выбор соответствующей версии страны происхождения (стратегический подход)

Многие российские компании, в портфеле которых есть иностранные бренды, однако производство которых находится в России, зарегистрированы в «реальной» стране происхождения, а также имеют там филиалы. Поэтому невозможно указать в качестве страны производства, например, Финляндию из-за законодательства. Но есть возможность

¹⁰³ Культура. [Электронный ресурс] // Институт Финляндии в Санкт-Петербурге. – Режим доступа: <http://instfin.ru/ru/culture/design/>

заявить иностранную страну как источник дизайна. Это действие позволяет компании выбрать желаемую страну происхождения и определить влияние на восприятие потребителей. Также во многих случаях страна дизайна или страна бренда более важна для потребителей, чем страна производства, например, в обувной, текстильной и электронной промышленности. Такая эксплуатация эффекта страны происхождения борется с негативным восприятием страны производства и улучшает ассоциации клиентов с иностранными странами по желаемым характеристикам продукта.

- Подтверждение псевдо-иностранного имиджа (географическая экспансия) (тактический подход)

Многие псевдо-иностранные компании, заявляющие о своем зарубежном происхождении, даже не располагают филиалами в заявленной стране происхождения. Этот факт часто разрушает всю легенду, выстроенную вокруг бренда, когда потребители увеличивают свой уровень осведомленности о товаре и бренде. Таким образом, это наносит ущерб эффекту страны происхождения и образу компании. Часто это происходит с такими товарными категориями как обувь и одежда. Но когда компания предпринимает стратегию географической экспансии, особенно расширяясь в псевдо-страну происхождения, она может значительно усилить эксплуатируемый эффект страны происхождения. Например, Carlo Pazoni – один из немногих российских брендов, который позиционирует себя как «итальянский бренд», и в то же время располагает магазинами в Италии, а также во многих других европейских странах. Это помогает компании в двух отношениях. Во-первых, даже профессиональные клиенты, которые знают реальное происхождение бренда Carlo Pazoni, оценивают его выше, чем другие российские бренды, потому что компания пытается доказать свое «итальянское» качество и тот факт, что у компании есть магазины в Италии, подсознательно влияет на потребителей. И, во-вторых, клиенты, которые не осведомлены о российском происхождении бренда, могут найти (в Интернете, например) магазины компании в Италии и продолжать верить в легенду об итальянском происхождении бренда.

- Совместный брендинг

Несмотря на достаточно малое количество финских игроков рынка одежды, на территории Санкт-Петербурга (и России в целом) оперируют такие крупные компании как Valio, Fazer, SOK (Sokos, Prisma), Neste и тд. (полный список ТОП-30 финских компаний на российском рынке приведён в Приложении 15). Все эти компании завоевали достаточно большие доли рынка и достаточно большую аудиторию среди потребителей. При потенциальное географической экспансии финского бренда одежды (например такого крупного как Marimekko) применение стратегии совместного брендинга будет крайне

выгодной, так как финский бренд одежды получит доступ к большому объёму потребителей. Это позволит расширить осведомлённость об их продукции за счёт расширения потребительской базы. В качестве примера совместного брендинга компании из текстильной отрасли с компанией из несвязанной с этой отраслью можно привести коллаборацию того же финского бренда Marimekko и косметического гиганта Clinique. В 2018 году компании выпустили совместно линейку декоративной косметики, упаковка которой декорирована фирменными принтами Marimekko, косметика реализуется в большом количестве стран, в том числе в России. Эта коллаборация – достаточно успешная, так как у Clinique высокая известность среди потребителей, однако при потенциальной географической экспансии и позиционировании построенном на ассоциациях со страной происхождения будет более эффективно проводить совместный брендинг и «истинно» финскими компаниями, для передачи последовательного сообщения.

Также необходимо отметить, что при применении эффекта страны происхождения как финскими, так и российскими компаниями, необходимо увеличить осведомленность потребителей относительно маркировки «made in Finland». В Финляндии существуют официальные коллективные торговые знаки «Key Flag» и «Design from Finland» (рис. 16). Данные коллективные знаки уже более 50 лет используются для маркировки товаров, происходящих из Финляндии.



Рис.16. Логотипы коллективных торговых знаков

Источник: [suomalainentyo.fi, 2018]

Коллективный знак «Key Flag» демонстрирует, что продукт был изготовлен Финляндии, создавая рабочие места в Финляндии. Знак «Design from Finland» признает, что продукт или услуга были разработаны в Финляндии и что компания инвестировала в дизайн. Продукт может быть изготовлен в Финляндии или за рубежом.

Продвижение данной символики позволит потребителям легче узнавать товары, произведённые или разработанные в Финляндии. Применение данных торговых знаков возможно и для финских компаний, и для российских. Применение знака «Design from

Finland» для российских компаний, использующих имидж Финляндии в брендинге, успешной стратегией, так как это одновременно позволит легальным способом приблизить свою компанию в сознании потребителей к Финляндии, а также сообщить потребителям о качестве товаров, так как большинство потребителей воспринимают финские товары, как товары высокого качества.

Выводы

Проведённое эмпирическое исследование показало, что имидж страны происхождения товара влияет на воспринимаемое качество товаров, произведённых в данной стране. Также убеждения об одежде, произведённой в Финляндии, влияют на ценовую премию, которую потребители готовы заплатить за финскую одежду. Также значимым выводом будет, то что компоненты имиджа взаимосвязаны между собой. Таким образом, усиление одного уровня приведёт к усилению всех остальных уровней также.

Данные заключения по проведённому исследованию привели к выводу о том, что эффект страны происхождения может использоваться в качестве фокуса стратегии бренда, чтобы создать позитивную предрасположенность к бренду с точки зрения потребителей. Возможный способ реализации эффекта страны происхождения – создание ориентированной на страну происхождения идентичности бренда, с ценностями страны и стереотипными характеристиками страны.

В исследовании также были приведены возможные практические рекомендации, основываясь на выбранной для исследования стране и товарной категории. Так как было определено, что страна в среднем имеет положительный имидж среди респондентов, то были даны рекомендации по возможностям использования и усиления эффекта страны происхождения брендами. Были выделены как стратегические подходы к использованию эффекта страны происхождения, так и тактические. Все подходы были подкреплены реальными примерами успешной реализации стратегии использования страны происхождения в позиционировании брендов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Страна происхождения – эффективный маркетинговый инструмент, позволяющий очень точно позиционировать свой бренд, с целью достижения устойчивого конкурентного преимущества. Эффект страны происхождения является внешним сигналом продукта, так же как и цена, и служит источником информации для потребителей, у которых есть незначительный или вообще отсутствует опыт взаимодействия с товаром.

С целью более детального определения эффекта страны происхождения было выявлено, что на сегодняшний день страна происхождения является многомерным понятием и включает в себя в себя множественную принадлежность происхождения, с которой продукт сталкивается на пути к потребителю: страна производства / сборки, страна дизайна и разработки, страна производства деталей продукта, страна происхождения бренда. В условия глобализации и активной международной экспансии компаний, потребители всё чаще сталкиваются с гибридными продуктами (с множественным происхождением), поэтому часто потребители не располагают полной информацией о стране происхождения самого продукта, и полагаются на страну происхождения бренда, так как знакомы со страной марки и основывают свои оценки на ней.

Были выявлены и проанализированы факторы, оказывающие влияние на потребительское восприятие страны происхождения. Это как и демографические факторы, так и психологические. Факторов большое количество, что подтверждает сложность такого понятия как страна происхождения.

Эффект страны происхождения – сложное многомерная конструкция, которая состоит из трёх измерений: когнитивного, аффективного и конативного (поведенческого). Эти компоненты помогают измерить воспринимаемый имидж страны. Необходимо отметить, что имидж страны происхождения может иметь как прямое, так и опосредованное влияние на отношения потребителей к продукту. Это связано с тем, что выделяют в влиянии страны происхождения функцию создания ореола и функцию обобщения. Первая реализуется, когда имидж страны происхождения используется для оценки продукта, поскольку потребители часто не могут определить истинное качество продукции непосредственно до покупки. Вторая в ситуации, когда при принятии решения о покупке, потребитель сомневается и не может сделать выбор, так как располагает доступом ко всей (или большей части) информации о продукте, он будет опираться на страну происхождения. В обоих случая страна происхождения способствует принятию решения о покупке и генерирует дополнительную прибыль для компаний.

Проведённое эмпирическое исследование показало, что имидж страны происхождения товара влияет на воспринимаемое качество товаров, произведённых в данной стране. Существует также влияние и на такие убеждения о продуктах финского происхождения, как воспринимаемый дизайн, воспринимаемая репутация брендов, воспринимаемый профиль потребителей, однако данное влияние было достаточно слабым. Также убеждения о финских продуктах влияют на ценовую премию, которую потребители готовы заплатить за одежду, произведённую в Финляндии. Также значимым выводом будет, то что компоненты имиджа взаимосвязаны между собой. Таким образом, усиление одного уровня приведёт к усилению всех остальных уровней также.

Данные заключения по проведённому исследованию привели к выводу о том, что эффект страны происхождения может использоваться в качестве фокуса стратегии бренда, чтобы создать позитивную предрасположенность к бренду с точки зрения потребителей. Возможный способ реализации эффекта страны происхождения – создание ориентированной на страну происхождения идентичности бренда, с ценностями страны и стереотипными характеристиками страны.

В исследовании также были приведены возможные практические рекомендации, основываясь на выбранной для исследования стране и товарной категории. Так как было определено, что Финляндия имеет положительный имидж среди большинства респондентов, то были даны рекомендации по возможностям использования и усиления эффекта страны происхождения брендами. Были выделены как стратегические подходы к использованию эффекта страны происхождения, так и тактические. Все подходы были подкреплены реальными примерами успешной реализации стратегии использования страны происхождения в позиционировании брендов.

Можно утверждать, что данная работа имеет практическое значение по нескольким причинам. Прежде всего, в ней представлен всеобъемлющий обзор влияния эффекта страны происхождения и его основных характеристик. В работе также описывается дизайн, методология и результаты эмпирического исследования, которое может быть использовано для оценки влияния имиджа страны происхождения на важные атрибуты продукта (воспринимаемое качество) и бренда для данной категории продуктов. Наконец, в работе предоставлены рекомендации по стратегическим подходам к осуществлению усиления и применению положительного эффекта страны происхождения для данной конкретной страны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Громова, Е. И., Герасимова М. В. Использование модели пяти уровней позиционирования в брендинге [Электронный ресурс] / Е. И. Громова, М.В. Герасимова // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 5. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-5nfb.html> (дата обращения: 08.03.2018).
2. Домнин В.Н. Брендинг: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2004. — 381 с.
3. Исследование GfK: потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008–2009 годов. [Электронный ресурс] // GfK Rus. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/01/19/1906>
4. Козейчук, Д. А. Воспринимаемое происхождение как точка фокуса при управлении брендами [Электронный ресурс] / Д. А. Козейчук // Бренд-менеджмент. – 2013. – № 6. – Режим доступа: <http://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/article-vi2b.html> (дата обращения: 08.03.2018)
5. Конгруэнтность. [Электронный ресурс] // Энциклопедия практической психологии. – Режим доступа: <https://www.psychologos.ru/articles/view/kongruentnost>
6. Культура. [Электронный ресурс] // Институт Финляндии в Санкт-Петербурге. – Режим доступа: <http://instfin.ru/ru/culture/design/>
7. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 960 с.
8. Международные корпорации закрывают производства в Китае. [Электронный ресурс] // Epoch Times. – Режим доступа: <https://www.epochtimes.ru/inostrannye-i-mestnye-predpriyatiya-masshtabno-vyvodyat-proizvodstva-iz-kitaya-98999140/>
9. Пресс-релиз: Покупательские привычки и предпочтения россиян на рынке одежды. [Электронный ресурс] // GfK Rus. – Режим доступа: <http://www.gfk.ru/filestore/0056/0008/698/99.pdf>
10. Российские туристы все чаще ездят в Финляндию за продуктами. [Электронный ресурс] // ТАСС Информационное агентство России. – Режим доступа: <http://tass.ru/obschestvo/4643610>
11. Росстат подсчитал, на сколько женщин в РФ больше, чем мужчин. [Электронный ресурс] // РБК. – <https://www.rbc.ru/society/16/12/2008/5703d0e59a79473dc814b31b>
12. Семейный фестиваль «День Финляндии». [Электронный ресурс] // KudaGo. – Режим доступа: <https://kudago.com/spb/event/detyam-festival-den-finlyandii/>
13. Старов С. А. Управление брендами. – СПб.: Высшая школа менеджмента, 2015. – 500 с.

14. Старов, С. А. Позиционирование как ключевой этап строительства бренда [Электронный ресурс] / С. А. Старов // Бренд-менеджмент. – 2009. – № 4. – Режим доступа: <https://grebennikon.ru.ezproxy.gsom.spbu.ru/article-06vy.html> (дата обращения: 08.03.2018).
15. Ahmed, S., d'Astous, A. Antecedents, moderators and dimensions of country-of-origin evaluations [Электронный ресурс] / Sadrudin Ahmed, Alain d'Astous // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 75-106. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
16. Balabanis, G., Diamantopoulos, A. Brand Origin Identification by Consumers: A Classification Perspective [Электронный ресурс] / George Balabanis, Adamantios Diamantopoulos // Journal of International Marketing. – 2008. – Vol. 16. – P. 39-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
17. Border Interview Survey. [Электронный ресурс] // Statistics Finland. – Режим доступа: https://www.stat.fi/meta/til/rajat_en.html
18. Chandrasen A. Country of Assembly (COA) effect on perceived automobile quality: a Thai consumers' perspective. [Электронный ресурс] / Abhirarm Chandrasen // Journal of Marketing Management. – 2009. – Vol. 25. – P. 483-499. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
19. Chattalas, M. The impact of national stereotypes on the country of origin effect [Электронный ресурс] / Michael Chattalas // International Marketing Review. – 2008. – Vol. 25. – P. 54-74. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
20. China: Acquisition of mininurse brand. [Электронный ресурс] // L'Oreal. – Режим доступа: <http://www.loreal.com/media/press-releases/2003/dec/china--acquisition-of-mininurse-brand>
21. Consumer lifestyles in Russia [Электронный ресурс] // Euromonitor. – Режим доступа: <https://www.euromonitor.com/gmid/default.asp>
22. Country Brand Index 2014-15 [Электронный ресурс] // FutureBrand. – Режим доступа: <https://www.futurebrand.com/uploads/CBI2014-5.pdf>
23. Drozdenko, R., Jensen, M. Translating country-of-origin effects into prices [Электронный ресурс] / Ronald Drozdenko, Marlene Jensen // Journal of Product & Brand Management. – 2009. – Vol. 18. – P. 371-378. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
24. Eroglu, S., Machleit, K. Effects of Individual and Product Specific Variables on Utilising Country of Origin as a Product Quality Cue [Электронный ресурс] / Sevgin Eroglu, Karen

- Machleit // *International Marketing Review*. – 1989. – Vol. 6. – P. 27-41. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).
25. Ettenson, R. Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland, and Hungary [Электронный ресурс] / Richard Ettenson // *International Marketing Review*. – 1993. – Vol. 10. – P. 14-36. Режим доступа: [https:// www.emeraldinsight.com/](https://www.emeraldinsight.com/) (дата обращения: 17.03.2018).
 26. Finland's shopping tourism hit as Russians stay at home [Электронный ресурс] // *INDEPENDENT*. – Режим доступа: <http://www.independent.co.uk/news/business/news/finland-s-shopping-tourism-hit-as-russians-stay-at-home-9819884.html>. (дата обращения: 17.03.2018).
 27. Giraldi, J., Ikeda, A. Personal values and the 'country-of-origin effect': the moderating role of consumers' demographics [Электронный ресурс] / Janaina Giraldi, Ana Ikeda // *International Journal of Consumer Studies*. – 2009. – Vol. 33. – P. 309-315. Режим доступа: <https://onlinelibrary.wiley.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
 28. Good, L., Huddleston, P. Ethnocentrism of Polish and Russian consumers: are feelings and intentions related? [Электронный ресурс] / Linda K. Good, Patricia Huddleston // *International Marketing Review*. – 2013. – Vol. 12. – P. 35-48. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
 29. Han, M. Country Image: Halo or Summary Construct? [Электронный ресурс] / Han C. Min Johansson // *Journal of Marketing Research*. – 1989. – Vol. 26. – P. 222-229. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).
 30. Holbrook, M., Schindler, R. Market Segmentation Based on Age and Attitude about the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes [Электронный ресурс] / Morris Holbrook, Robert Schindler // *Journal of Business Research*. – 1996. – Vol. 37. – P. 27-39. Режим доступа: <https://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.03.2018).
 31. Hui, M., Lianxi Z. Country-of-manufacture effects for known brands [Электронный ресурс] / Michael Hui, Lianxi Zhou // *European Journal of Marketing*. – 2003. – Vol. 37. – P. 133-153. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
 32. Hulland, J. Country-of-Origin Effects on Sellers' Price Premiums in Competitive Philippine Markets [Электронный ресурс] / John Hulland // *Journal of International Marketing*. – 1996. – Vol. 4. – P. 55-79. Режим доступа: <http://web.a.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
 33. Insch, G., McBride, J. Decomposing the Country of Origin Construct: An Empirical Test of Country of Design, Country of Parts and Country of Assembly [Электронный ресурс] /

- Gary Insch, Brad McBride // *Journal of International Consumer Marketing*. – 1998. – Vol. 10. – P. 69-71. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
34. Johansson, J. Assessing the impact of country of origin on product evaluations: a new methodological perspective [Электронный ресурс] / Johny K. Johansson // *Journal of Marketing Research*. – 1985. – Vol. 22. – P. 388-396. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).
35. Klein, J., et al. The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China [Электронный ресурс] / Jill Klein, Richard Ettenson, Marlene Morris // *Journal of Marketing*. – 1998. – Vol. 62. – P. 89-100. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).
36. Laroche, M., et al. The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products [Электронный ресурс] / Michel Laroche, Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop, Mehdi Murali // *International Marketing Review*. – 2005. – Vol. 22. – P. 96-115. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
37. Leclerc, F., et al. Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes [Электронный ресурс] / France Leclerc, Bernd H. Schmitt, Laurette Dubé // *Journal of Marketing Research*. – 1994. – Vol. 31. – P. 263-270. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
38. Leonidou, L. Understanding the Russian consumer [Электронный ресурс] / Leonidia Leonidou // *Marketing and Research Today*. – 1992. – Vol. 20. – P. 75-83. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).
39. Liefeld, J. Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-analysis, in Papadopoulos, N. and Heslop [Электронный ресурс] / John Liefeld // New York: International Business Press – 1993. – Vol. 18. – P.18-39. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
40. Lyons, S., et al. Are gender differences in basic human values a generational phenomenon? [Электронный ресурс] / Sean Lyons, Linda Duxbury, Christopher Higgins // *Sex Roles: A Journal of Research*. – 2005. – Vol. 53. – P. 763-778. Режим доступа: <https://www.academia.edu/> (дата обращения: 17.03.2018).
41. Main Page. [Электронный ресурс] // Marimekko. – Режим доступа: <https://us.marimekko.com>
42. Marcoux, J. S., et al. The Attitudes Underlying Preferences of Young Urban Educated Polish Consumers Towards Products Made in Western Countries [Электронный ресурс] / Jean-Sébastien Marcoux, Pierre Filiatrault, Emmanuel Cheron // *Journal of International*

- Consumer Marketing. – 2008. – Vol. 9. – P. 5-29. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
43. Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).
44. Nebenzahl, I. Jaffe, E. Shifting production to East European countries: effect on brand value (1991), “Shifting production to East European countries: effect on brand value”, paper presented at the 17th annual conference of the European International Business ciation, Copenhagen, 15-18 December.
45. Nebenzahl, I. Multinational expansion: effect on brand evaluations [Электронный ресурс] / Israel Nebenzahl // Journal of International Business Studies. – 1986. – Vol. 17. – P. 101. Режим доступа: : <http://search.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
46. Papadopoulos, N., Heslop, L. Country equity and country branding: Problems and prospects [Электронный ресурс] / Nicolas Papadopoulos, Louise Heslop // Journal of Brand Management. – 2002. – Vol. 9. – P. 294-314. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
47. Pharr, J. Synthesizing Country of Origin research from the last decade: is the concept still salient in the era of global brands? [Электронный ресурс] / Julie Pharr // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2005. – Vol. 13. – P. 34-45. Режим доступа: <https://www.tandfonline.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
48. Phau, I., Pendergast, G. Consuming luxury brands: The relevance of the «Rarity Principle» // Journal of Brand Management. – 2000. – Vol. 8. – P. 122-138. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).
49. Promoting Finnish Work [Электронный ресурс] // Association for Finnish Work. – Режим доступа: <https://suomalainentyo.fi/en/services/key-flag/>
50. Russians are big spenders in Finland. [Электронный ресурс] // Barents Observer. – Режим доступа: <http://barentsobserver.com/en/society/2013/02/russians-are-big-spenders-finland-19-02>
51. Schooler, R. Product Bias in Central American Common Market [Электронный ресурс] / Robert Schooler// Journal of Marketing Research. – 1965. – Vol. 2. – P. 394-397. Режим доступа: <http://search.ebscohost.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
52. Shama, A. Transforming the consumer in Russia and Eastern Europe [Электронный ресурс] / Avraham Shama // International Marketing Review. – 1992. – Vol. 9. – P. 43-59. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

53. Shankarmahesh, M. Consumer ethnocentrism: an integrative review of its antecedents and consequences [Электронный ресурс] / Mahesh N. Shankarmahesh // International Marketing Review. – 2006. – Vol. 23. – P. 146-172. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
54. Sharma, S., et al. Consumer ethnocentrism: a test of antecedents and moderators [Электронный ресурс] / Subhash Sharma, Terence A. Shimp, Jeongshin Shin // Journal of the Academy of Marketing Science. – 1995. – Vol. 23. – P. 26-37. Режим доступа: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
55. Shimp, T, et al. Consumer ethnocentrism: construction and validation of the CETSCALE [Электронный ресурс] / Terence A. Shimp, Subhash Sarma // Journal of Marketing Research. – 1987. – Vol. 24. – P. 280-289. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).
56. Singer, N. Land of plenty: beauty is booming in Russia, where women have become among the world's most savvy – and increasingly sought after – shoppers [Электронный ресурс] / Nicole Singer // WWD. – 2002. – Vol. 184. – P. 11-13. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).
57. Snaiderbaur, S. “Made in Italy” in China: From Country of Origin to Country Concept Branding [Электронный ресурс] / Salvatore Snaiderbaur // The Icfai Journal of Brand Management. – 2009. – Vol. 6. – P. 64-74. Режим доступа: <https://papers.ssrn.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
58. Toncar, M., Fetscherin M. The effects of the country of brand and the country of manufacturing of automobiles [Электронный ресурс] / Mark Toncar, Marc Fetscherin // International Marketing Review. – 2010. – Vol. 27. – P. 164-178. Режим доступа: <https://www.emeraldinsight.com/> (дата обращения: 17.03.2018).
59. TV and mass media: constructing a new Russian consumer. [Электронный ресурс] // Stanford University. – Режим доступа: <https://www.stanford.edu/group/Russia20/volumepdf/Levinson.pdf>
60. Urbonavicius, S., et al. Country of origin effects in the context of transformations: nostalgia, ethnocentrism and animosity [Электронный ресурс] / Sigitas Urbonavicius, Vytautas Dikcius, Justina Gineikiene // Transformations in business & economics. – 2010. – Vol. 9. – P. 182-202. Режим доступа: <https://www.researchgate.net/> (дата обращения: 17.03.2018).
61. What's in a name? The foreign branding paradox [Электронный ресурс] // PR Newswire. – Режим доступа: <https://www.prnewswire.com/news-releases/whats-in-a-name-the-foreign-branding-paradox-180838641.html> (дата обращения: 17.03.2018).

62. Why You Aren't Buying Venezuelan Chocolate [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. – Режим доступа: <https://hbr.org/2010/12/why-you-arent-buying-venezuelan-chocolate> (дата обращения: 17.03.2018).
63. Wu, J., Fu, G. The effects of brand origin country and made in country on consumers' product evaluation and purchase intention [Электронный ресурс] / Jilian Wu, Guoqun Fu // Frontiers of Business Research in China. – 2006. – Vol. 1. – P. 333-350. Режим доступа: <https://link.springer.com/> (дата обращения: 17.03.2018).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Анкета

1. Как часто вы посещаете Финляндию?
 - ☐ Несколько раз в месяц
 - ☐ Несколько раз в год
 - ☐ Реже чем раз в год
 - ☐ Не посещаю

2. Ваша главная цель посещения Финляндии? (multiple choice)
 - ☐ Бизнес
 - ☐ Шопинг
 - ☐ Навестить родственников/друзей
 - ☐ Отдых
 - ☐ Другое: _____

3. При поездке в Финляндию какие товары Вы, в основном, там приобретаете?
 - ☐ Одежда
 - ☐ Электроника
 - ☐ Продукты, хозяйственные принадлежности
 - ☐ Косметические продукты
 - ☐ Другое: _____

4. Как Вы воспринимаете Финляндию как страну. Отметьте степень согласия с утверждениями ниже:

	Полностью не согласен	Не согласен	Нейтрально	Согласен	Полностью согласен
В Финляндии очень красивая природа					
Финляндия страна с сильной экономикой и высоким уровнем благосостояния					
Финляндия обладает богатой культурой					
Финны справедливые и честные люди					
В общем, Финляндия – успешная страна					
Мне нравится общая атмосфера в Финляндии					
Я бы хотел жить в стране похожей на Финляндию					

5. Оцените насколько для Вас, как для покупателя, важны свойства одежды, приведённые ниже:

	Совсем не важно	Не очень важно	Очень важно	Крайне важно
Цена				
Качество				
Натуральные материалы				
Узнаваемость и известность бренда				
Уникальность дизайна				
Соответствие модным тенденциям				
Разнообразие выбора (ассортимента)				
Премиальный статус				

6. Оцените одежду «сделанную в Финляндии» на основании характеристик приведённых ниже:

- Цена

	1	2	3	4	5	6	7	
Недорогая								Дорогая
Обоснованная стоимость								Необоснованная стоимость

- Качество изготовления

	1	2	3	4	5	6	7	
Высокое качество								Низкое качество
Аккуратное изготовление								Небрежное изготовление
Массовое производство								Изготовление на заказ
Натуральные материалы								Синтетические материалы

- Репутация финских брендов одежды

	1	2	3	4	5	6	7	
Положительная репутация								Отрицательная репутация
Высокий уровень престижа, производимой одежды								Низкий уровень престижа, производимой одежды
Узнаваемые								Неузнаваемые

бренды								бренды
--------	--	--	--	--	--	--	--	--------

• Дизайн и стиль

	1	2	3	4	5	6	7	
Отличительный дизайн								Дизайн, не представляющий ничего особенного
Модная одежда								Немодная одежда
Широкий выбор стилей и моделей одежды								Узкий выбор стилей и моделей одежды
Премиальная одежда								Обычная одежда

• Профиль потребителей

	1	2	3	4	5	6	7	
Для молодых людей								Для более взрослых людей
Для модных людей								Для простых людей
Для более высокого класса								Для более низкого класса
Больше для мужчин								Больше для женщин

7. Предположите, что Вы хотите приобрести футболку стоимостью 500 рублей и видите, что она произведена в Китае. Какую максимальную цену Вы готовы были бы заплатить за эту футболку, если бы она была произведена в Финляндии, а не в Китае?

- Я бы приобрёл китайскую футболку за 500 руб.
- 650 руб.
- 800 руб.
- 950 руб.
- 1100 руб.
- 1250 руб.
- 1400 руб.
- Более 1500 руб.

8. Укажите Ваш пол

- Мужской
- Женский

9. Укажите Ваш возраст

- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- >64

10. Как бы Вы охарактеризовали материальное положение Вашей семьи?

- Нам не всегда достаточно денег даже на еду

- У нас хватает денег на еду, но купить одежду для нас – серьезная проблема
- Нам хватает на еду и одежду, но купить телевизор, холодильник или стиральную машину нам будет сложно
- Мы можем купить основную бытовую технику, но на автомобиль нам не хватит
- наших средств хватит на всё, кроме таких дорогих приобретений как квартира или загородный дом
- У нас нет никаких финансовых затруднений. При необходимости мы можем купить квартиру или дом

Приложение 2. Туристическая статистика

Place of residence	Year					
	2007 (1000 travellers)	2008 (1000 travellers)	2009 (1000 travellers)	2010 (1000 travellers)	2011 (1000 travellers)	Change 2010-2011, percentage (%)
Total travellers	3 340	3 491	3 411	3 598	4 265	+19
Russia	1 048	1 180	1 159	1 369	1 733	+27
Estonia	346	339	386	316	466	+48
Sweden	454	467	468	422	412	-2
Germany	236	249	225	244	263	+8
Norway	149	143	130	142	167	+18
Britain	134	128	128	130	126	-3

Источник: Border Interview Survey. [Электронный ресурс] // Statistics Finland. –
Режим доступа: https://www.stat.fi/meta/til/rajat_en.ht

Приложение 3. Расходы туристов при посещении Финляндии

Place of residence	Per visit, euros	Per day, euros	Total, million euros
Total tourists	287	52	1 225
Russia	232	94	402
Estonia	212	23	99
Sweden	206	38	85
Germany	388	49	102
Norway	185	50	31
Britain	378	56	48

Источник: Border Interview Survey. [Электронный ресурс] // Statistics Finland. –
Режим доступа: https://www.stat.fi/meta/til/rajat_en.html

Приложение 4. Число выездных туристских поездок граждан России в зарубежные страны

Год	Всего	Финляндия
2014	42 921 тыс.	4 283 тыс.
2015	34 390 тыс.	3 067 тыс.
2016	31 659 тыс.	2 894 тыс.
2017	39 629 тыс.	3 333 тыс.

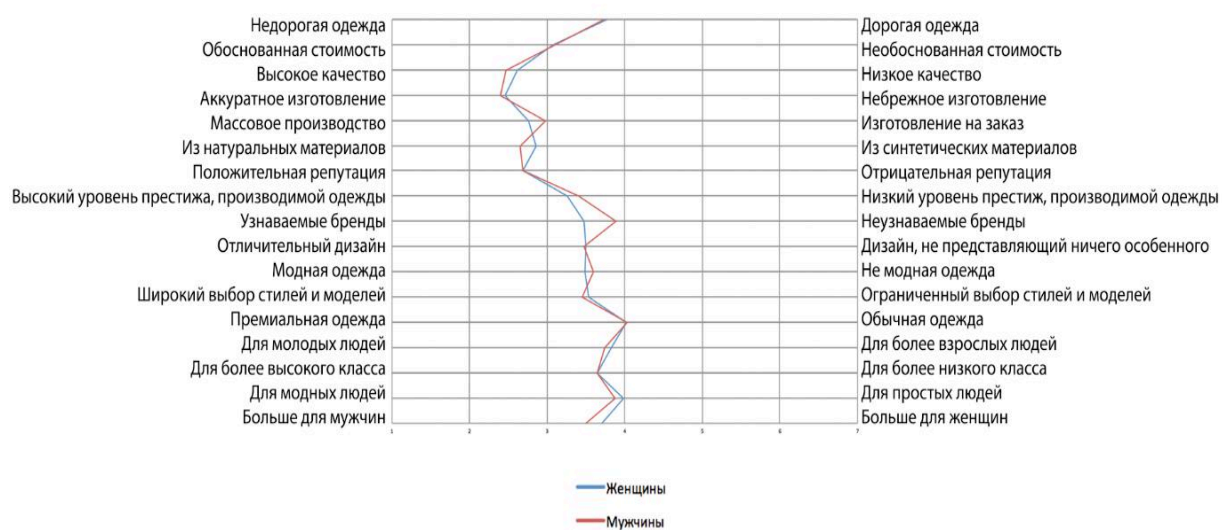
Источник: Число выездных туристских поездок. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/business/torg/tur/tab-tur1-2.htm

Приложение 5. Пары дескриптивных атрибутов

Inexpensive	T	I	U	J	E	F	G	Expensive
Reasonably priced	T	I	J	U	F	G	E	Unreasonably priced
Reliable	G	J	F	U	E	I	T	Unreliable
Necessary items	T	U	J	I	E	G	F	Luxury items
Common items	T	J	I	G	E	U	F	Exclusive items
Light industry products	T	I	F	J	G	E	U	Heavy industry products
Good workmanship	G	U	J	F	E	I	T	Poor workmanship
Technically advanced	J	U	F	G	E	I	T	Technically backward
Mass produced	I	T	G	E	F	J	U	Handmade
Worldwide distributed	J	U	F	G	E	I	T	Domestic distribution
Not inventive (imitative)	T	E	I	J	G	F	U	Inventive
Pride of ownership	F	G	U	J	E	I	T	Not much pride of ownership
Much advertising needed	T	I	E	F	U	G	J	Needs little advertising
Unrecognizable brand names	T	I	E	F	G	U	J	Recognizable brands
Variety	J	U	G	F	E	I	T	No variety
Attention to performance	G	U	J	E	I	T	F	Attention to appearance
Clever use of colors	U	J	F	E	G	I	T	No clever use of colors
Concerned more with young people	F	I	U	E	J	G	T	Concerned with old people
Concerned more for men	U	G	I	E	J	T	F	Concerned more for women
Upper class	F	G	J	U	E	I	T	Lower class
Key:								
U = USA	J = Japan	G = Germany	F = France					
E = England	T = Taiwan	I = Italy						

Источник: Nagashima, A. A Comparison of Japanese and U. S. Attitudes toward Foreign Products [Электронный ресурс] / Akira Nagashima // Journal of Marketing. – 1970. – Vol. 34. – P. 68-74. Режим доступа: <https://www.jstor.org/> (дата обращения: 17.03.2018).

Приложение 6. Восприятие одежды, произведённой в Финляндии (среднее значение и средние значения для женщин и мужчин)



Источник: [составлено автором]

Приложение 7. Результаты факторного анализа по переменным nature, culture, people, country, atmosphere

Таблица 1. Корреляционная матрица

		nature	culture	people	country	atmosphere
Корреляция	nature	1,000	,543	,511	,547	,556
	culture	,543	1,000	,578	,560	,535
	people	,511	,578	1,000	,584	,491
	country	,547	,560	,584	1,000	,586
	atmosphere	,556	,535	,491	,586	1,000
Знач. (односторонняя)	nature		,000	,000	,000	,000
	culture	,000		,000	,000	,000
	people	,000	,000		,000	,000
	country	,000	,000	,000		,000
	atmosphere	,000	,000	,000	,000	

а. Детерминант = ,128

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера–Майера–Олкина (КМО).		,865
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи- квадрат	449,714
	ст.св.	10
	Значимость	,000

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Объяснённая совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	3,197	63,941	63,941	3,197	63,941	63,941
2	,535	10,700	74,641			
3	,464	9,276	83,917			
4	,429	8,573	92,490			
5	,375	7,510	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 8. Результаты факторного анализа по переменным attitude_quality_1- attitude_quality_4

Таблица 1. Корреляционная матрица

		attitude_qual ity_1	attitude_qual ity_2	attitude_qual ity_3	attitude_qual ity_4
Корреляция	attitude_quality_1	1,000	,776	,262	,595
	attitude_quality_2	,776	1,000	,252	,585
	attitude_quality_3	,262	,252	1,000	,112
	attitude_quality_4	,595	,585	,112	1,000
Знач. (односторонняя)	attitude_quality_1		,000	,000	,000
	attitude_quality_2	,000		,000	,000
	attitude_quality_3	,000	,000		,048
	attitude_quality_4	,000	,000	,048	

а. Детерминант = ,223

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. КМО и критерий Бартлетта

Мера адекватности выборки Кайзера–Майера–Олкина (КМО).		,714
Критерий сферичности Бартлетта	Примерная Хи- квадрат	328,630
	ст.св.	6
	Значимость	,000

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Объяснённая совокупная дисперсия

Компонент	Начальные собственные значения			Извлечение суммы квадратов нагрузок		
	Всего	% дисперсии	Суммарный %	Всего	% дисперсии	Суммарный %
1	2,404	60,096	60,096	2,404	60,096	60,096
2	,925	23,131	83,228			
3	,447	11,168	94,395			
4	,224	5,605	100,000			

Метод выделения факторов: метод главных компонент.

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 9. Результаты регрессионного анализа для проверки гипотез H1b, H1c, H1d, H1e

Таблица 1. Сводка для модели (perceived_price)

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,148 ^a	,022	,008	1,07152	,022	1,619	3	218	,186	1,875

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. ANOVA (perceived_price)

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	5,576	3	1,859	1,619	,186 ^b
Остаток	250,298	218	1,148		
Всего	255,874	221			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Сводка для модели (perceived_reputation)

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,415 ^a	,173	,161	1,08588	,173	15,152	3	218	,000	1,857

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 4. ANOVA (perceived_reputation)

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	53,601	3	17,867	15,152	,000 ^b
Остаток	257,052	218	1,179		
Всего	310,653	221			

Таблица 5. Коэффициенты (perceived_reputation)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	Бета	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка					Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,681	,367			12,737	,000	3,956	5,405					
emotional	-,482	,148	-,326	-,326	-3,250	,001	-,774	-,190	-,354	-,215	-,200	,378	2,647
to_live	-,188	,071	-,217	-,217	-2,645	,009	-,329	-,048	-,363	-,176	-,163	,562	1,780
ecomony	,223	,104	,175	,175	2,137	,034	,017	,428	-,125	,143	,132	,565	1,769

а. Зависимая переменная: perceived_reputation

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 6. Сводка для модели (perceived_design)

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,354 ^a	,125	,113	1,15254	,125	10,378	3	218	,000	1,700

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 7. ANOVA (perceived_design)

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	41,357	3	13,786	10,378	,000 ^b
Остаток	289,578	218	1,328		
Всего	330,935	221			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 8. Коэффициенты (perceived_design)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	5,106	,390		13,090	,000	4,337	5,874					
emotional	-,514	,157	-,337	-3,266	,001	-,824	-,204	-,320	-,216	-,207	,378	2,647
to_live	-,110	,076	-,123	-1,454	,147	-,259	,039	-,286	-,098	-,092	,562	1,780
ecomony	,195	,111	,149	1,764	,079	-,023	,413	-,121	,119	,112	,565	1,769

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 9. Сводка для модели (perceived_profile)

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,284 ^a	,081	,068	,88751	,081	6,380	3	218	,000	1,759

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 10. ANOVA (perceived_profile)

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	15,075	3	5,025	6,380	,000 ^b
	Остаток	171,714	218	,788		
	Всего	186,790	221			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 11. Коэффициенты (perceived_profile)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,440	,300		14,784	,000	3,848	5,032					
emotional	-,215	,121	-,188	-1,775	,077	-,454	,024	-,225	-,119	-,115	,378	2,647
to_live	-,123	,058	-,184	-2,121	,035	-,238	-,009	-,257	-,142	-,138	,562	1,780
ecomony	,126	,085	,128	1,482	,140	-,042	,294	-,068	,100	,096	,565	1,769

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 10. Результаты регрессионного анализа (контрольная переменная – возраст)

Таблица 1. Сводка для модели (perceived_quality)

age_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
15-24	1	,694 ^a	,482	,466	1,15210	,482	30,088	3	97	,000	1,900
25-54	1	,683 ^a	,466	,451	1,08122	,466	30,886	3	106	,000	2,052
>55	1	,768 ^a	,591	,415	1,39548	,591	3,366	3	7	,084	1,014

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. ANOVA (perceived_quality)

age_groups	Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
15-24	1 Регрессия	119,810	3	39,937	30,088	,000 ^b
	Остаток	128,752	97	1,327		
	Всего	248,562	100			
25-54	1 Регрессия	108,319	3	36,106	30,886	,000 ^b
	Остаток	123,918	106	1,169		
	Всего	232,238	109			
>55	1 Регрессия	19,664	3	6,555	3,366	,084 ^b
	Остаток	13,632	7	1,947		
	Всего	33,295	10			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Коэффициенты (perceived_quality)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета	T		Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	-6,829	,705		-9,692	,000	-8,227	-5,430					
emotional	,051	,252	,021	,201	,841	-,449	,551	,510	,020	,015	,474	2,112
to_live	,696	,119	,545	5,829	,000	,459	,934	,633	,509	,426	,611	1,637
ecomony	,570	,172	,286	3,313	,001	,228	,911	,440	,319	,242	,715	1,398
1 (Константа)	-6,422	,528		-12,161	,000	-7,469	-5,375					
emotional	,367	,204	,198	1,797	,075	-,038	,771	,590	,172	,127	,415	2,407
to_live	,387	,097	,356	3,970	,000	,194	,580	,587	,360	,282	,626	1,597
ecomony	,388	,145	,258	2,676	,009	,101	,676	,545	,252	,190	,541	1,848
1 (Константа)	-4,857	1,201		-4,044	,005	-7,696	-2,017					
emotional	,346	1,113	,301	,311	,765	-2,285	2,978	,728	,117	,075	,062	16,001
to_live	,834	,836	,900	,997	,352	-1,144	2,812	,757	,353	,241	,072	13,912
ecomony	-,560	1,025	-,457	-,546	,602	-2,983	1,863	,677	-,202	-,132	,084	11,962

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 4. Сводка для модели (perceived_price)

age_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
15-24	1	,218 ^a	,048	,018	,96298	,048	1,617	3	97	,190	1,874
25-54	1	,178 ^a	,032	,004	1,12914	,032	1,156	3	106	,330	1,825
>55	1	,546 ^a	,298	-,003	1,43861	,298	,990	3	7	,451	1,200

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 5. ANOVA (perceived_price)

age_groups	Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
15-24	1 Регрессия	4,500	3	1,500	1,617	,190 ^b
	Остаток	89,951	97	,927		
	Всего	94,450	100			
25-54	1 Регрессия	4,421	3	1,474	1,156	,330 ^b
	Остаток	135,145	106	1,275		
	Всего	139,566	109			
>55	1 Регрессия	6,149	3	2,050	,990	,451 ^b
	Остаток	14,487	7	2,070		
	Всего	20,636	10			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 6. Сводка для модели (perceived_reputation)

age_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	
15-24	1	,344 ^a	,118	,091	,96922	,118	4,333	3	97	,007
25-54	1	,402 ^a	,162	,138	1,02197	,162	6,816	3	106	,000
>55	1	,720 ^a	,519	,313	1,52978	,519	2,518	3	7	,142

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 7. ANOVA (perceived_reputation)

age_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
15-24	1	Регрессия	12,212	3	4,071	4,333	,007 ^b
		Остаток	91,121	97	,939		
		Всего	103,333	100			
25-54	1	Регрессия	21,356	3	7,119	6,816	,000 ^b
		Остаток	110,710	106	1,044		
		Всего	132,066	109			
>55	1	Регрессия	17,679	3	5,893	2,518	,142 ^b
		Остаток	16,382	7	2,340		
		Всего	34,061	10			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 8. Коэффициенты (perceived_reputation)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
(Константа)	4,498	,593		7,588	,000	3,321	5,674					
	emotional	,154	,212	,101	,726	-,267	,575	-,183	,073	,069	,474	2,112
	to_live	-,299	,101	-,363	-,2973	,004	-,498	-,330	-,289	-,283	,611	1,637
	ecomony	-,143	,145	-,111	-,986	,327	-,430	-,153	-,100	-,094	,715	1,398
(Константа)	4,289	,499		8,592	,000	3,299	5,278					
	emotional	-,750	,193	-,537	-,3890	,000	-,1132	-,329	-,353	-,346	,415	2,407
	to_live	-,007	,092	-,009	-,077	,939	-,190	-,202	-,007	-,007	,626	1,597
	ecomony	,358	,137	,315	2,607	,010	,086	-,052	,245	,232	,541	1,848
(Константа)	4,975	1,316		3,779	,007	1,862	8,088					
	emotional	-,1323	1,220	-,1137	-,1085	,314	-,4208	-,676	-,379	-,284	,062	16,001
	to_live	-,353	,917	-,376	-,385	,712	-,2521	-,650	-,144	-,101	,072	13,912
	ecomony	1,072	1,123	,865	,954	,372	-,1585	3,728	,339	,250	,084	11,962

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 9. Сводка для модели (perceived_design)

age_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	
15-24	1	,455 ^a	,207	,182	,95408	,207	8,419	3	97	,000
25-54	1	,351 ^a	,123	,098	1,22366	,123	4,963	3	106	,003
>55	1	,629 ^a	,395	,136	1,21818	,395	1,524	3	7	,290

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 10. ANOVA (perceived_design)

age_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
15-24	1	Регрессия	22,990	3	7,663	8,419	,000 ^b
		Остаток	88,295	97	,910		
		Всего	111,286	100			
25-54	1	Регрессия	22,295	3	7,432	4,963	,003 ^b
		Остаток	158,719	106	1,497		
		Всего	181,014	109			
>55	1	Регрессия	6,783	3	2,261	1,524	,290 ^b
		Остаток	10,388	7	1,484		
		Всего	17,170	10			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 11. Коэффициенты (perceived_design)

age_groups	Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
15-24	1	(Константа)	4,228	,583	7,247	,000	3,070	5,386					
		emotional	,100	,209	,063	,478	,314	,514	-,192	,048	,043	,474	2,112
		to_live	-,429	,099	-,501	,000	-,625	-,232	-,435	-,403	-,392	,611	1,637
25-54	1	ecomony	,140	,142	,105	,986	,327	-,142	,423	,007	,100	,089	,715
		(Константа)	5,270	,598	8,818	,000	4,085	6,455					
		emotional	-,799	,231	-,488	,001	-,1257	-,341	-,307	-,319	-,315	,415	2,407
>55	1	to_live	,188	,110	,196	,706	,091	,407	-,063	,163	,155	,626	1,597
		ecomony	,121	,164	,091	,736	,463	-,205	-,155	,071	,067	,541	1,848
		(Константа)	5,287	,1048	-,1142	5,043	,001	2,808	7,766				
		emotional	-,944	,972	-,971	,364	-,3241	1,354	-,610	-,345	-,286	,062	16,001
		to_live	,080	,730	,120	,110	,916	-,1647	1,806	-,560	,041	,032	,072
		ecomony	,386	,895	,439	,432	,679	-,1729	2,502	-,533	,161	,127	,084

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 12. Сводка для модели (perceived_profile)

age_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
15-24	1	,392 ^a	,154	,127	,79921	,154	5,871	3	97	,001	2,245
25-54	1	,287 ^a	,082	,056	,89502	,082	3,171	3	106	,027	1,796
>55	1	,730 ^a	,533	,334	,68192	,533	2,668	3	7	,129	,770

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 13. ANOVA (perceived_profile)

age_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
15-24	1	Регрессия	11,250	3	3,750	5,871	,001 ^b
		Остаток	61,958	97	,639		
		Всего	73,208	100			
25-54	1	Регрессия	7,622	3	2,541	3,171	,027 ^b
		Остаток	84,913	106	,801		
		Всего	92,535	109			
>55	1	Регрессия	3,722	3	1,241	2,668	,129 ^b
		Остаток	3,255	7	,465		
		Всего	6,977	10			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 14. Коэффициенты (perceived_profile)

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	3,561	,489		7,286	,000	2,591	4,531					
	emotional	,344	,175	,267	1,968	,052	-,003	,691	-,016	,196	,184	,474	2,112
	to_live	-,341	,083	-,492	-,4120	,000	-,506	-,177	-,316	-,386	-,385	,611	1,637
1	ecomony	,046	,119	,042	,382	,703	-,191	,282	,054	,039	,036	,715	1,398
1	(Константа)	4,650	,437		10,637	,000	3,783	5,516					
	emotional	-,471	,169	-,403	-,2792	,006	-,806	-,137	-,257	-,262	-,260	,415	2,407
	to_live	,090	,081	,131	1,111	,269	-,070	,250	-,074	,107	,103	,626	1,597
1	ecomony	,092	,120	,097	,770	,443	-,146	,331	-,119	,075	,072	,541	1,848
1	(Константа)	4,491	,587		7,653	,000	3,104	5,879					
	emotional	-,834	,544	-,1583	-,1533	,169	-,2120	,452	-,605	-,501	-,396	,062	16,001
	to_live	-,159	,409	-,374	-,389	,709	-,1125	,808	-,564	-,145	-,100	,072	13,912
	ecomony	,789	,501	1,406	1,575	,159	-,395	1,973	-,451	,512	,407	,084	11,962

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 11. Результаты регрессионного анализа (контрольная переменная – пол)

Таблица 1. Сводка для модели (perceived_quality)

Gender	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2	
Женский	1	,687 ^a	,472	,462	1,19077	,472	46,511	3	156	,000
Мужской	1	,704 ^a	,496	,470	,91682	,496	19,006	3	58	,000

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. ANOVA (perceived_quality)

Gender	Модель	Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
Женский	1	Регрессия	197,847	3	65,949	,000 ^b
		Остаток	221,198	156	1,418	
		Всего	419,045	159		
Мужской	1	Регрессия	47,927	3	15,976	,000 ^b
		Остаток	48,753	58	,841	
		Всего	96,680	61		

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Коэффициенты (perceived_quality)

		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности			
Gender	Модель	В	Стандартная ошибка	Бета	t	Значимость	Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
Женский	1	(Константа)	-6,266	,452			-7,159	-5,373						
		emotional	,052	,194	,026	,269	,788	-,331	,435	,542	,022	,016	,361	2,76
		to_live	,624	,092	,514	6,768	,000	,442	,806	,631	,476	,394	,586	1,70
		ecomony	,467	,134	,278	3,478	,001	,202	,733	,480	,268	,202	,528	1,89
Мужской	1	(Константа)	-6,725	,740			-8,205	-5,244						
		emotional	,549	,238	,337	2,305	,025	,072	1,025	,648	,290	,215	,407	2,45
		to_live	,192	,119	,216	1,617	,111	-,046	,208	,579	,151	,488	2,04	1,89
		ecomony	,450	,192	,270	2,345	,022	,066	,833	,565	,294	,219	,657	1,52

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 4. Сводка для модели (perceived_price)

Gender	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2	
Женский	1	,216 ^a	,047	,028	,98760	,047	2,548	3	156	,058
Мужской	1	,172 ^a	,030	–,020	1,26900	,030	,592	3	58	,623

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 5. ANOVA (perceived_price)

Gender	Модель	Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
Женский	1	Регрессия	7,455	3	2,485	,058 ^b
		Остаток	152,156	156	,975	
		Всего	159,611	159		
Мужской	1	Регрессия	2,861	3	,954	,623 ^b
		Остаток	93,401	58	1,610	
		Всего	96,262	61		

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 6. Сводка для модели (perceived_reputation)

Gender	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Женский	1	,408 ^a	,166	,150	1,07044	,166	10,359	3	156	,000	1,884
Мужской	1	,499 ^a	,249	,210	1,10795	,249	6,403	3	58	,001	2,041

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 7. ANOVA (perceived_reputation)

Gender	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Женский	1	Регрессия	35,608	3	11,869	10,359	,000 ^b
		Остаток	178,752	156	1,146		
		Всего	214,360	159			
Мужской	1	Регрессия	23,578	3	7,859	6,403	,001 ^b
		Остаток	71,198	58	1,228		
		Всего	94,776	61			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 8. Коэффициенты (perceived_reputation)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,625	,406		11,380	,000	3,822	5,428					
emotional	-,286	,174	-,200	-1,643	,102	-,631	,058	-,336	-,130	-,120	,361	2,768
to_live	-,247	,083	-,284	-2,977	,003	-,410	-,083	-,388	-,232	-,218	,586	1,706
ecomony	,079	,121	,065	,651	,516	-,160	,317	-,172	,052	,048	,528	1,893
1 (Константа)	4,781	,894		5,350	,000	2,992	6,570					
emotional	-,854	,288	-,530	-2,968	,004	-1,429	-,278	-,431	-,363	-,338	,407	2,457
to_live	-,095	,143	-,108	-,663	,510	-,382	,192	-,348	-,087	-,075	,488	2,048
ecomony	,497	,232	,301	2,146	,036	,033	,961	-,057	,271	,244	,657	1,522

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 9. Сводка для модели (perceived_design)

Gender	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Женский	1	,347 ^a	,121	,104	1,13183	,121	7,126	3	156	,000	1,948
Мужской	1	,466 ^a	,217	,177	1,18299	,217	5,367	3	58	,002	1,739

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 10. ANOVA (perceived_design)

Gender	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Женский	1	Регрессия	27,388	3	9,129	7,126	,000 ^b
		Остаток	199,843	156	1,281		
		Всего	227,231	159			
Мужской	1	Регрессия	22,533	3	7,511	5,367	,002 ^b
		Остаток	81,170	58	1,399		
		Всего	103,703	61			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 11. Коэффициенты (perceived_design)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,909	,430		11,425	,000	4,061	5,758					
emotional	-,279	,184	-,189	-1,513	,132	-,643	,085	-,285	-,120	-,114	,361	2,768
to_live	-,211	,088	-,236	-2,405	,017	-,384	-,038	-,328	-,189	-,181	,586	1,706
ecomony	,098	,128	,079	,766	,445	-,154	,350	-,134	,061	,057	,528	1,893
1 (Константа)	5,812	,954		6,090	,000	3,901	7,722					
emotional	-1,110	,307	-,658	-3,616	,001	-1,725	-,496	-,414	-,429	-,420	,407	2,457
to_live	,161	,153	,175	1,051	,298	-,146	,467	-,202	,137	,122	,488	2,048
ecomony	,353	,247	,205	1,428	,159	-,142	,848	-,099	,184	,166	,657	1,522

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 12. Сводка для модели (perceived_profile)

Gender	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Женский	1	,327 ^a	,107	,090	,85558	,107	6,240	3	156	,000	1,837
Мужской	1	,393 ^a	,154	,111	,92321	,154	3,530	3	58	,020	1,832

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 13. ANOVA (perceived_profile)

Gender	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Женский	1	Регрессия	13,704	3	4,568	6,240	,000 ^b
		Остаток	114,196	156	,732		
		Всего	127,900	159			
Мужской	1	Регрессия	9,026	3	3,009	3,530	,020 ^b
		Остаток	49,435	58	,852		
		Всего	58,461	61			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 14. Коэффициенты (perceived_profile)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,338	,325		13,354	,000	3,696	4,979					
emotional	-,020	,139	-,018	-,140	,889	-,295	,256	-,193	-,011	-,011	,361	2,768
to_live	-,223	,066	-,332	-3,364	,001	-,353	-,092	-,325	-,260	-,255	,586	1,706
ecomony	,050	,097	,053	,513	,609	-,141	,240	-,078	,041	,039	,528	1,893
1 (Константа)	4,699	,745		6,310	,000	3,208	6,189					
emotional	-,753	,240	-,594	-3,141	,003	-1,232	-,273	-,296	-,381	-,379	,407	2,457
to_live	,153	,119	,221	1,278	,206	-,086	,392	-,093	,165	,154	,488	2,048
ecomony	,314	,193	,242	1,627	,109	-,072	,700	-,003	,209	,196	,657	1,522

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 12. Результаты регрессионного анализа (контрольная переменная – доход)

Таблица 1. Сводка для модели (perceived_quality)

income_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Низкий доход	1	,998 ^a	,995	,981	,33732	,995	70,233	3	1	,087	2,343
Средне-низкий доход	1	,806 ^a	,650	,607	,90198	,650	15,444	3	25	,000	1,687
Средний доход	1	,674 ^a	,454	,442	1,11483	,454	38,744	3	140	,000	1,920
Высокий доход	1	,697 ^a	,486	,447	1,19963	,486	12,594	3	40	,000	1,763

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. ANOVA (perceived_quality)

income_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Низкий доход	1	Регрессия	23,974	3	7,991	70,233	,087 ^b
		Остаток	,114	1	,114		
		Всего	24,088	4			
Средне-низкий доход	1	Регрессия	37,695	3	12,565	15,444	,000 ^b
		Остаток	20,339	25	,814		
		Всего	58,034	28			
Средний доход	1	Регрессия	144,461	3	48,154	38,744	,000 ^b
		Остаток	173,999	140	1,243		
		Всего	318,460	143			
Высокий доход	1	Регрессия	54,373	3	18,124	12,594	,000 ^b
		Остаток	57,565	40	1,439		
		Всего	111,938	43			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Коэффициенты (perceived_quality)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	7,889	,407		19,386	,033	2,718	13,060					
emotional	-,433	,961	-,336	-,451	,730	-12,643	11,777	-,923	-,411	-,031	,008	117,770
to_live	,696	,438	,581	1,588	,358	-4,870	6,261	-,799	,846	,109	,035	26,327
economy	-1,585	,621	-1,174	-2,355	,238	-9,471	6,300	-,979	-,931	-,176	,022	44,677
1 (Константа)	6,781	,746		9,095	,000	5,245	8,316					
emotional	-1,187	,343	-,768	-3,457	,002	-1,894	-,480	-,799	-,569	-,409	,284	3,523
to_live	,060	,177	,057	,336	,740	-,305	,424	-,380	,067	,040	,487	2,055
economy	-,135	,254	-,097	-,529	,601	-,658	,389	-,592	-,105	-,063	,417	2,399
1 (Константа)	5,247	,525		9,986	,000	4,209	6,286					
emotional	,142	,201	,068	,711	,479	-,254	,539	-,452	,060	,044	,426	2,347
to_live	-,649	,090	-,586	-7,248	,000	-,826	-,472	-,651	-,522	-,453	,596	1,677
economy	-,364	,138	-,224	-2,642	,009	-,636	-,092	-,459	-,218	-,165	,544	1,837
1 (Константа)	7,721	1,080		7,148	,000	5,538	9,905					
emotional	-,335	,401	-,160	-,835	,409	-1,145	,476	-,609	-,131	-,095	,349	2,863
to_live	-,467	,210	-,379	-2,221	,032	-,893	-,042	-,595	-,331	-,252	,442	2,264
economy	-,666	,287	-,314	-2,318	,026	-1,246	-,085	-,518	-,344	-,263	,699	1,432

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 4. Сводка для модели (perceived_price)

income_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Низкий доход	1	,991 ^a	,983	,932	,49029	,983	19,357	3	1	,165	2,343
Средне-низкий доход	1	,404 ^a	,163	,063	1,35024	,163	1,625	3	25	,209	1,386
Средний доход	1	,141 ^a	,020	-,001	,99055	,020	,942	3	140	,422	1,875
Высокий доход	1	,354 ^a	,125	,059	,97727	,125	1,905	3	40	,144	2,171

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 5. ANOVA (perceived_price)

income_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Низкий доход	1	Регрессия	13,960	3	4,653	19,357	,165 ^b
		Остаток	,240	1	,240		
		Всего	14,200	4			
Средне-низкий доход	1	Регрессия	8,887	3	2,962	1,625	,209 ^b
		Остаток	45,579	25	1,823		
		Всего	54,466	28			
Средний доход	1	Регрессия	2,773	3	,924	,942	,422 ^b
		Остаток	137,365	140	,981		
		Всего	140,139	143			
Высокий доход	1	Регрессия	5,457	3	1,819	1,905	,144 ^b
		Остаток	38,202	40	,955		
		Всего	43,659	43			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 6. Сводка для модели (perceived_reputation)

income_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Низкий доход	1	,988 ^a	,975	,901	,60142	,975	13,101	3	1	,200	2,343
Средне-низкий доход	1	,780 ^a	,608	,561	,92100	,608	12,911	3	25	,000	2,130
Средний доход	1	,264 ^a	,070	,050	1,05716	,070	3,499	3	140	,017	1,865
Высокий доход	1	,344 ^a	,118	,052	1,12987	,118	1,787	3	40	,165	1,796

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 7. ANOVA (perceived_reputation)

income_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Низкий доход	1	Регрессия	14,216	3	4,739	13,101	,200 ^b
		Остаток	,362	1	,362		
		Всего	14,578	4			
Средне-низкий доход	1	Регрессия	32,855	3	10,952	12,911	,000 ^b
		Остаток	21,206	25	,848		
		Всего	54,061	28			
Средний доход	1	Регрессия	11,731	3	3,910	3,499	,017 ^b
		Остаток	156,463	140	1,118		
		Всего	168,194	143			
Высокий доход	1	Регрессия	6,845	3	2,282	1,787	,165 ^b
		Остаток	51,064	40	1,277		
		Всего	57,909	43			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 8. Коэффициенты (perceived_reputation)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности		
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF	
1	(Константа)	7,919	,726		10,914	,058	-1,300	17,138					
	emotional	2,226	,713	2,221	1,299	,418	-19,544	23,995	-,860	,792	,205	,008	117,77
	to_live	-,457	,781	-,491	-,586	,663	-10,380	9,466	-,754	-,505	-,092	,035	28,32
	economy	-2,805	1,106	-2,669	-2,535	,239	-16,864	11,254	-,942	-,930	-,399	,022	44,67
1	(Константа)	5,552	,761		7,293	,000	3,984	7,119					
	emotional	-1,277	,351	-,856	-3,643	,001	-1,999	-,555	-,634	-,589	-,456	,284	3,52
	to_live	-,161	,181	-,160	-,889	,382	-,533	,212	-,630	-,175	-,111	,487	2,05
	economy	,648	,260	,485	2,497	,019	1,114	1,183	-,073	,447	,313	,417	2,39
1	(Константа)	3,892	,498		7,812	,000	2,907	4,878					
	emotional	-,195	,190	-,128	-1,025	,307	-,571	,181	-,190	-,086	-,084	,426	2,34
	to_live	-,178	,085	-,221	-2,090	,038	-,345	-,010	-,246	-,174	-,170	,596	1,67
	economy	,136	,131	,115	1,044	,298	-,122	,394	-,076	,088	,085	,544	1,83
1	(Константа)	4,959	1,017		4,874	,000	2,903	7,015					
	emotional	-,161	,378	-,107	-,425	,673	-,924	,603	-,304	-,067	-,063	,349	2,86
	to_live	-,215	,198	-,242	-1,084	,285	-,616	,186	-,332	-,169	-,161	,442	2,26
	economy	-,050	,270	-,033	-,186	,854	-,597	,496	-,165	-,029	-,028	,699	1,43

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 9. Сводка для модели (perceived_design)

income_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Низкий доход	1	,998 ^a	,997	,988	,22553	,997	106,976	3	1	,071	2,343
Средне-низкий доход	1	,589 ^a	,346	,268	1,06887	,346	4,416	3	25	,013	1,853
Средний доход	1	,276 ^a	,076	,056	1,15330	,076	3,845	3	140	,011	1,965
Высокий доход	1	,418 ^a	,175	,113	1,11838	,175	2,822	3	40	,051	1,809

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 10. ANOVA (perceived_design)

income_groups	Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Низкий доход	1 Регрессия	16,324	3	5,441	106,976	,071 ^b
	Остаток	,051	1	,051		
	Всего	16,375	4			
Средне-низкий доход	1 Регрессия	15,136	3	5,045	4,416	,013 ^b
	Остаток	28,562	25	1,142		
	Всего	43,698	28			
Средний доход	1 Регрессия	15,342	3	5,114	3,845	,011 ^b
	Остаток	186,213	140	1,330		
	Всего	201,556	143			
Высокий доход	1 Регрессия	10,589	3	3,530	2,822	,051 ^b
	Остаток	50,031	40	1,251		
	Всего	60,619	43			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 11. Коэффициенты (perceived_design)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	8,155	,272		29,974	,021	4,698	11,613					
emotional	3,540	,642	3,333	5,510	,114	-4,623	11,704	-,853	,984	,307	,008	117,770
to live	-1,078	,293	-1,092	-3,683	,169	-4,800	2,643	-,769	-,965	-,205	,035	28,327
ecotony	-3,573	,415	-3,208	-8,611	,074	-8,845	1,699	-,935	-,993	-,480	,022	44,677
1 (Константа)	4,834	,883		5,471	,000	3,014	6,653					
emotional	-1,178	,407	-,879	-2,895	,008	-2,015	-,340	-,449	-,501	-,468	,284	3,523
to live	,112	,210	,124	,534	,598	-,320	,544	-,357	,106	,086	,487	2,055
ecotony	,670	,301	,557	2,223	,035	,049	1,290	-,007	,406	,360	,417	2,399
1 (Константа)	4,943	,544		9,093	,000	3,868	6,017					
emotional	-,528	,207	-,317	-2,543	,012	-,938	-,118	-,250	-,210	-,207	,426	2,347
to live	-,049	,093	-,056	-,533	,595	-,233	,134	-,183	-,045	-,043	,596	1,677
ecotony	,196	,142	,152	1,379	,170	-,085	,478	-,087	,116	,112	,544	1,837
1 (Константа)	4,601	1,007		4,568	,000	2,565	6,636					
emotional	,468	,374	,304	1,253	,218	-,287	1,224	-,182	,194	,180	,349	2,863
to live	-,507	,196	-,559	-2,584	,014	-,904	-,111	-,376	-,378	-,371	,442	2,264
ecotony	-,214	,268	-,137	-,798	,429	-,755	,327	-,148	-,125	-,115	,699	1,432

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 12. Сводка для модели (perceived_profile)

income_groups	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Низкий доход	1	,999 ^a	,999	,995	,08825	,999	274,646	3	1	,044	2,343
Средне-низкий доход	1	,594 ^a	,353	,275	,86446	,353	4,547	3	25	,011	1,635
Средний доход	1	,205 ^a	,042	,022	,87609	,042	2,055	3	140	,109	1,981
Высокий доход	1	,449 ^a	,201	,141	,84133	,201	3,360	3	40	,028	1,850

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 13. ANOVA (perceived_profile)

income_groups	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Низкий доход	1	Регрессия	6,417	3	2,139	274,646	,044 ^b
		Остаток	,008	1	,008		
		Всего	6,425	4			
Средне-низкий доход	1	Регрессия	10,193	3	3,398	4,547	,011 ^b
		Остаток	18,682	25	,747		
		Всего	28,875	28			
Средний доход	1	Регрессия	4,733	3	1,578	2,055	,109 ^b
		Остаток	107,454	140	,768		
		Всего	112,187	143			
Высокий доход	1	Регрессия	7,136	3	2,379	3,360	,028 ^b
		Остаток	28,313	40	,708		
		Всего	35,449	43			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 14. Коэффициенты (perceived_profile)

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	6,224	,106		58,458	,011	4,871	7,577					
	emotional	,679	,251	1,020	2,700	,226	-2,516	3,873	-,952	,938	,094	,008	117,770
	to_live	-,205	,115	-,331	-1,786	,325	-1,661	1,251	-,871	-,872	-,062	,035	28,327
	ecomony	-1,181	,162	-1,692	-7,273	,087	-3,244	,882	-,994	-,991	-,253	,022	44,677
1	(Константа)	4,748	,715		6,645	,000	3,276	6,220					
	emotional	-1,052	,329	-,965	-3,197	,004	-1,729	-,374	-,472	-,539	-,514	,284	3,523
	to_live	,174	,170	,236	1,025	,315	-,176	,523	-,293	,201	,165	,487	2,055
	ecomony	,545	,244	,557	2,237	,034	,043	1,047	-,059	,408	,360	,417	2,399
1	(Константа)	4,285	,413		10,377	,000	3,468	5,101					
	emotional	-,162	,158	-,130	-1,027	,306	-,473	,150	-,156	-,086	-,085	,426	2,347
	to_live	-,099	,070	-,151	-1,412	,160	-,239	,040	-,183	-,119	-,117	,596	1,677
	ecomony	,100	,108	,104	,929	,355	-,113	,314	-,056	,078	,077	,544	1,837
1	(Константа)	3,135	,758		4,137	,000	1,603	4,666					
	emotional	,608	,281	,517	2,162	,037	,040	1,176	,017	,323	,306	,349	2,863
	to_live	-,464	,148	-,669	-3,144	,003	-,763	-,166	-,288	-,445	-,444	,442	2,264
	ecomony	-,010	,201	-,009	-,050	,960	-,417	,397	,060	-,008	-,007	,699	1,432

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 13. Результаты регрессионного анализа (контрольная переменная – частота посещений)

Таблица 1. Сводка для модели (perceived_quality)

Visits	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Реже чем раз в год	1	,735 ^a	,540	,521	1,24541	,540	28,191	3	72	,000	1,901
Несколько раз в год	1	,649 ^a	,422	,408	1,08753	,422	29,908	3	123	,000	2,201
Несколько раз в месяц	1	,843 ^a	,711	,654	,29291	,711	12,316	3	15	,000	2,415

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. ANOVA (perceived_quality)

Visits	Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Реже чем раз в год	1 Регрессия	131,177	3	43,726	28,191	,000 ^b
	Остаток	111,675	72	1,551		
	Всего	242,852	75			
Несколько раз в год	1 Регрессия	106,118	3	35,373	29,908	,000 ^b
	Остаток	145,474	123	1,183		
	Всего	251,592	126			
Несколько раз в месяц	1 Регрессия	3,170	3	1,057	12,316	,000 ^b
	Остаток	1,287	15	,086		
	Всего	4,457	18			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 3. Коэффициенты (perceived_quality)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	7,427	,635		11,703	,000	6,162	8,693					
emotional	,037	,310	,017	,121	,904	-,580	,655	-,597	,014	,010	,310	3,228
to_live	-,633	,135	-,485	-4,698	,000	-,901	-,364	-,599	-,484	-,375	,599	1,668
ecomony	-,822	,218	-,453	-3,766	,000	-1,257	-,387	-,574	-,406	-,301	,441	2,265
1 (Константа)	5,556	,552		10,072	,000	4,464	6,648					
emotional	-,200	,203	-,105	-,984	,327	-,603	,203	-,525	-,088	-,067	,416	2,407
to_live	-,536	,102	-,493	-5,272	,000	-,737	-,334	-,625	-,429	-,361	,537	1,861
ecomony	-,232	,143	-,140	-1,623	,107	-,515	,051	-,418	-,145	-,111	,628	1,593
1 (Константа)	3,120	,435		7,175	,000	2,193	4,047					
emotional	,032	,115	,049	,278	,785	-,213	,276	-,380	,072	,039	,632	1,582
to_live	,027	,089	,050	,306	,764	-,163	,218	-,267	,079	,042	,730	1,370
ecomony	-,413	,077	-,884	-5,389	,000	-,576	-,250	-,840	-,812	-,748	,715	1,399

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 4. Сводка для модели (perceived_price)

Visits	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Реже чем раз в год	1	,176 ^a	,031	-,009	1,20435	,031	,768	3	72	,515	2,088
Несколько раз в год	1	,188 ^a	,035	,012	,98522	,035	1,496	3	123	,219	1,966
Несколько раз в месяц	1	,503 ^a	,253	,103	1,05057	,253	1,692	3	15	,211	2,625

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 5. ANOVA (perceived_price)

Visits	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Реже чем раз в год	1	Регрессия	3,343	3	1,114	,768	,515 ^b
		Остаток	104,433	72	1,450		
		Всего	107,776	75			
Несколько раз в год	1	Регрессия	4,357	3	1,452	1,496	,219 ^b
		Остаток	119,391	123	,971		
		Всего	123,748	126			
Несколько раз в месяц	1	Регрессия	5,602	3	1,867	1,692	,211 ^b
		Остаток	16,556	15	1,104		
		Всего	22,158	18			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 6. Сводка для модели (perceived_reputation)

Visits	Модель	R	R-квадрат	Скорректир ованный R- квадрат	Стандартна я ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
Реже чем раз в год	1	,526 ^a	,277	,246	1,07525	,277	9,172	3	72	,000	1,668
Несколько раз в год	1	,356 ^a	,127	,105	1,05130	,127	5,945	3	123	,001	1,918
Несколько раз в месяц	1	,352 ^a	,124	-,051	1,44941	,124	,707	3	15	,563	1,577

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 7. ANOVA (perceived_reputation)

Visits	Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
Реже чем раз в год	1	Регрессия	31,815	3	10,605	9,172	,000 ^b
		Остаток	83,244	72	1,156		
		Всего	115,058	75			
Несколько раз в год	1	Регрессия	19,711	3	6,570	5,945	,001 ^b
		Остаток	135,942	123	1,105		
		Всего	155,654	126			
Несколько раз в месяц	1	Регрессия	4,453	3	1,484	,707	,563 ^b
		Остаток	31,512	15	2,101		
		Всего	35,965	18			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 8. Коэффициенты (perceived_reputation)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляция			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	5,503	,548		10,044	,000	4,411	6,596					
emotional	-,564	,268	-,379	-2,106	,039	-1,097	-,030	-,466	-,241	-,211	,310	3,22
to_live	-,240	,116	-,268	-2,067	,042	-,472	-,009	-,465	-,237	-,207	,599	1,66
ecomony	,124	,188	,100	,660	,511	-,251	,500	-,248	,078	,066	,441	2,26
1 (Константа)	3,910	,533		7,332	,000	2,854	4,966					
emotional	-,300	,197	-,199	-1,525	,130	-,689	,089	-,254	-,136	-,129	,416	2,40
to_live	-,226	,098	-,264	-2,300	,023	-,420	-,032	-,311	-,203	-,194	,537	1,86
ecomony	-,266	,138	-,205	-1,924	,057	-,008	,539	-,031	,171	,162	,628	1,59
1 (Константа)	4,855	2,152		2,256	,039	-,268	9,442					
emotional	-,751	,568	-,402	-1,323	,206	-1,962	,459	-,290	-,323	-,320	,632	1,58
to_live	-,024	,442	-,015	-,055	,957	-,966	,918	-,125	-,014	-,013	,730	1,37
ecomony	,311	,379	,235	,621	,425	-,497	1,120	,023	,207	,198	,715	1,39

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 9. Сводка для модели (perceived_design)

Visits	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений				Знач. Изменение F	Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2		
Реже чем раз в год	1	,506 ^a	,256	,225	1,09023	,256	8,263	3	72	,000	2,031
Несколько раз в год	1	,287 ^a	,083	,060	1,10007	,083	3,687	3	123	,014	2,041
Несколько раз в месяц	1	,395 ^a	,156	-,013	1,69841	,156	,925	3	15	,453	1,299

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 10. ANOVA (perceived_design)

Visits	Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
Реже чем раз в год	1	Регрессия	29,463	3	9,821	8,263	,000 ^b
		Остаток	85,579	72	1,189		
		Всего	115,042	75			
Несколько раз в год	1	Регрессия	13,386	3	4,462	3,687	,014 ^b
		Остаток	148,849	123	1,210		
		Всего	162,234	126			
Несколько раз в месяц	1	Регрессия	8,007	3	2,669	,925	,453 ^b
		Остаток	43,269	15	2,885		
		Всего	51,276	18			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 11. Коэффициенты (perceived_design)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляция			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета	Т			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	5,710	,556		10,278	,000		4,603	6,818					
emotional	-,414	,271	-,279	-,156	,131		-,955	,127	-,429	-,177	-,155	,310	3,228
to_live	-,285	,118	-,318	-,2419	,018		-,520	-,050	-,469	-,274	-,246	,599	1,668
ecomony	,065	,191	,052	,341	,734		-,316	,446	-,237	,040	,035	,441	2,265
1 (Константа)	4,458	,558		7,988	,000		3,353	5,562					
emotional	-,440	,206	-,287	-,139	,034		-,848	-,033	-,227	-,189	-,185	,416	2,407
to_live	-,085	,103	-,097	-,823	,412		-,288	,119	-,203	-,074	-,071	,537	1,861
ecomony	,272	,144	,205	1,884	,062		-,014	,558	-,011	,167	,163	,628	1,593
1 (Константа)	5,219	,2522		2,070	,056		-,156	10,594					
emotional	-,1014	,665	-,455	-,1524	,148		-,2433	,404	-,308	-,366	-,362	,632	1,582
to_live	,527	,518	,282	1,017	,325		-,577	1,631	,061	,254	,241	,730	1,370
ecomony	,018	,444	,011	,041	,968		-,929	,966	-,113	,011	,010	,715	1,399

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 12. Сводка для модели (perceived_profile)

Visits	Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
						Изменение R квадрат	Изменение F	ст. св. 1	ст. св. 2	Знач. Изменение F	
Реже чем раз в год	1	,432 ^a	,186	,153	,83558	,186	5,501	3	72	,002	1,797
Несколько раз в год	1	,304 ^a	,093	,070	,83450	,093	4,185	3	123	,007	1,919
Несколько раз в месяц	1	,270 ^a	,073	-,113	1,36570	,073	,392	3	15	,760	1,644

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 13. ANOVA (perceived_profile)

Visits	Модель		Сумма квадратов	ст. св.	Средний квадрат	F	Значимость
Реже чем раз в год	1	Регрессия	11,522	3	3,841	5,501	,002 ^b
		Остаток	50,270	72	,698		
		Всего	61,793	75			
Несколько раз в год	1	Регрессия	8,742	3	2,914	4,185	,007 ^b
		Остаток	85,655	123	,696		
		Всего	94,398	126			
Несколько раз в месяц	1	Регрессия	2,194	3	,731	,392	,760 ^b
		Остаток	27,977	15	1,865		
		Всего	30,171	18			

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 14. Коэффициенты (perceived_profile)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты		t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляция			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета	Т			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1 (Константа)	4,674	,426		10,977	,000		3,825	5,523					
emotional	,147	,208	,135	,705	,483		-,268	,561	-,252	,083	,075	,310	3,228
to_live	-,298	,090	-,452	-,3296	,002		-,478	-,118	-,418	-,362	-,350	,599	1,668
ecomony	-,150	,146	-,164	-,1025	,309		-,442	,142	-,191	-,120	-,109	,441	2,265
1 (Константа)	4,167	,423		9,844	,000		3,329	5,005					
emotional	-,336	,156	-,287	-,154	,033		-,645	-,027	-,198	-,191	-,185	,416	2,407
to_live	-,077	,078	-,115	-,985	,327		-,231	,078	-,192	-,088	-,085	,537	1,861
ecomony	,278	,110	,275	2,535	,013		,061	,495	,050	,223	,218	,628	1,593
1 (Константа)	5,140	,2028		2,535	,023		,818	9,462					
emotional	-,515	,535	-,301	-,962	,351		-,655	,626	-,251	-,241	-,239	,632	1,582
to_live	,167	,416	,117	,401	,694		-,721	1,054	-,039	,103	,100	,730	1,370
ecomony	-,018	,357	-,015	-,050	,960		-,780	,744	-,124	-,013	-,013	,715	1,399

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 14. Регрессионный анализ для кластера 1, 2

Таблица 1. Коэффициенты (кластер 1)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	4,809	,753	6,384	,000	3,313	6,305					
	perceived_price	-,103	,173	-,065	,597	-,447	,240	-,226	-,062	-,053	,663	1,508
	perceived_reputation	-,188	,179	-,126	,1055	-,543	,166	-,328	-,110	-,093	,543	1,840
	perceived_design	-,188	,242	-,117	,778	-,669	,292	-,306	-,081	-,069	,344	2,909
	perceived_profile	,270	,325	,127	,832	-,375	,916	-,261	,087	,074	,333	2,999
	perceived_quality	-,504	,111	-,452	-,4547	-,724	-,284	-,511	-,430	-,402	,791	1,264

Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Таблица 2. Коэффициенты (кластер 2)

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
1	(Константа)	4,586	,719	6,379	,000	3,162	6,009					
	perceived_price	-,287	,166	-,150	-,1735	-,615	,041	-,142	-,157	-,139	,862	1,160
	perceived_reputation	-,304	,204	-,181	-,1490	-,708	,100	-,215	-,135	-,120	,434	2,302
	perceived_design	-,213	,229	-,142	-,931	-,667	,240	-,094	-,085	-,075	,278	3,597
	perceived_profile	,738	,266	,367	2,780	,212	1,264	,010	,247	,223	,370	2,704
	perceived_quality	-,529	,112	-,397	-,4715	-,752	-,307	-,397	-,397	-,378	,909	1,100

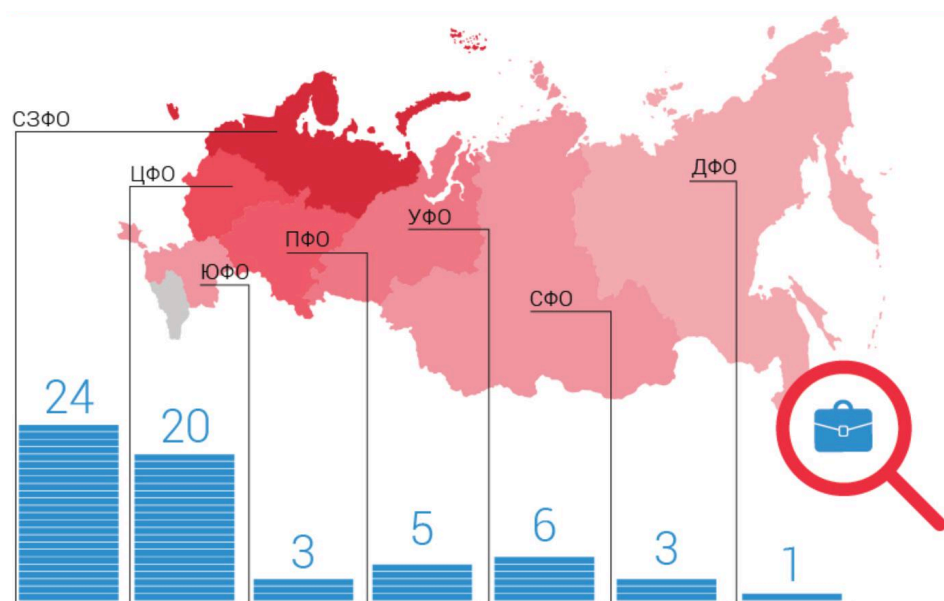
Источник: результаты расчёта в программе SPSS

Приложение 15. ТОП-30 финских компаний на российском рынке

№	Компания	Год выхода в Россию	Отрасль	Выручка в 2016 г., млрд руб	Динамика выручки к 2015 г., %	Размер инвестиций на сентябрь 2017 г., млн €	Размер вложений, сделанных за последний год	Выручка за три квартала 2017 г., млрд руб	Динамика выручки за три квартала 2017 г., %
1	Fortum	2008	производство	66,4	10,2	5000	525	51	10,7
2	K-Group	2006	ритейл	21,3	1,7	465,4	15,4	9,2	-43,1
3	Stora Enso	1998	производство	20,7	15,8	300	7	n/d	n/d
4	YIT	2001	недвижимость	19,7	10,2	398,7	10,2	11,2	-19,9
5	Neste	1990	ритейл	18,4	4,4	215,4	15,4	14,1	3,9
6	Nokian Tyres	2005	производство	16,5	5,9	1000	200	15	57,1
7	UPM	2003	производство	15,2	6,2	200	0	n/d	n/d
8	Fazer	1997	производство	13,1	3,2	300	5	n/d	n/d
9	SOK (Sokos, Prisma)	2006	ритейл	11,9	-5,5	220	0	n/d	n/d
10	Tikkurila	1995	производство	9,9	3,5	200	0	7,5	4,7
11	Posti (Itella)	2006	логистика	7,8	-5,5	457,2	2,2	5,6	0,4
12	Ruukki	2006	производство	6,3	-4,9	150	0	n/d	n/d
13	Aspo	1997	дистрибуция	5,9	20,5	15,5	0	7,9	0,8
14	Huhtamäki	1994	производство	5,9	26,7	120	0	n/d	n/d
15	Valio	1994	производство	5,4	22,7	65	1	n/d	n/d
16	Atria	2006	производство	5,3	4,3	205	5	4,2	7,8
17	Specta	2007	производство	4,3	15,5	10	0	n/d	n/d
18	Lemminkäinen	2011	недвижимость	4	-56,1	280	0	4,1	37
19	SRV Group	1993	недвижимость	3,9	-11,8	200	0	n/d	n/d
20	Paulig	2009	производство	3,9	25,8	20	0	n/d	n/d
21	Reima	2010	дистрибуция	2,5	72,3	0,5	0	n/d	n/d
22	Teknos	1989	производство	2,3	30,5	17	0	n/d	n/d
23	Stokmann	1995	недвижимость	1,7	6,5	418	0	n/d	n/d
24	Uponor	2013	дистрибуция	1,6	-7,9	n/d	n/d	n/d	n/d
25	Paroc	1995	производство	1,5	-10	2,9	0,4	n/d	n/d
26	Kiilto	2005	производство	1,2	11,1	25	0	n/d	n/d
27	Yliopiston Apteekki	2007	ритейл	1,1	20,3	4,5	0,4	n/d	n/d
28	LujaBetoni	2007	производство	1,1	-15,4	n/d	n/d	n/d	n/d
29	Ensto	1993	производство	1,1	10	n/d	1	n/d	n/d
30	Metso		дистрибуция	0,9	17,7	n/d	n/d	n/d	n/d

Источник: Лидеры финского бизнеса — 2017. [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. – Режим доступа: https://www.fontanka.ru/longreads/business_fi/

Приложение 16. Экспансия крупнейших финских компаний



Источник: Лидеры финского бизнеса — 2017. [Электронный ресурс] // Фонтанка.ру. – Режим доступа: https://www.fontanka.ru/longreads/business_fi/